

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN PADA BANDAR UDARA: FAKTOR KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, DAN HARGA TIKET

Rafi Absari¹, Thrifty Harianja², Nawang Kalbuana³

Politeknik Penerbangan Indonesia^{1,2,3}

rafiabsari2009@gmail.com¹, thriftyharianja@gmail.com²,

nawang.kalbuana@ppicurug.ac.id³

Received: 15-06-2024

Revised: 02-07-2024

Approved: 09-07-2024

ABSTRAK

Persaingan dalam industri transportasi udara semakin meningkat dengan cepat seiring dengan preferensi yang meningkat dari konsumen terhadap opsi transportasi yang efisien dan nyaman. Kepuasan pelanggan, yang dipengaruhi oleh perbandingan antara harapan dan kinerja layanan yang diterima, menjadi krusial untuk mempertahankan daya saing dalam industri ini. Artikel ini mengulas faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap layanan di bandara, terfokus pada kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga tiket. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan hipotesis mengenai pengaruh faktor-faktor ini yang dapat diterapkan dalam penelitian lebih lanjut. Hasil dari tinjauan literatur menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi, termasuk aspek kecepatan, keramahan, dan efisiensi, secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, fasilitas yang memadai seperti ruang tunggu bersih, akses Wi-Fi, dan keamanan yang baik juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Harga tiket yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas layanan yang diterima juga memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan dari tinjauan ini memberikan landasan yang kuat untuk penelitian lebih lanjut dalam mengembangkan model yang lebih komprehensif mengenai kepuasan pelanggan dalam industri transportasi udara, yang diharapkan dapat membantu penyedia layanan dalam meningkatkan kualitas dan daya saing mereka.

Kata Kunci : *Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga Tiket*

PENDAHULUAN

Industri penerbangan adalah salah satu sektor yang beroperasi dalam bidang pelayanan/jasa. Industri ini telah berkembang dengan sangat cepat, sebagaimana dibuktikan oleh peningkatan jumlah penumpang dan maskapai penerbangan sejak diterapkannya regulasi baru di industri penerbangan.(B. D. Utama et al., 2021). Pelayanan penerbangan kini menjadi salah satu sarana transportasi yang paling diminati oleh masyarakat di Indonesia. Akhir-akhir ini, banyak maskapai penerbangan, baik yang beroperasi dalam negeri maupun internasional, yang menyediakan layanan transportasi udara dengan berbagai pilihan fasilitas dan biaya.(Harjati & Venesia, 2015) Transportasi udara, terutama menggunakan pesawat terbang, memberikan manfaat tambahan melalui kecepatan yang memungkinkan putaran modal lebih cepat dan mengurangi biaya produksi. Selain itu, sebagai penggerak ekonomi, transportasi udara terbukti efektif dalam membuka akses ke daerah terpencil serta melayani wilayah dan pulau terpencil.(M. A. Utama & Fatmayati, 2022)

Dalam era globalisasi saat ini, persaingan antara perusahaan dalam dunia bisnis semakin sengit. Persaingan, pada dasarnya, dianggap sebagai sesuatu yang positif. Dalam konteks bisnis, persaingan mendorong setiap perusahaan untuk meningkatkan kualitasnya agar dapat bertahan dan sukses dalam lingkungan yang kompetitif (Halim et al., 2021) Kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan layanan yang baik

kepada pelanggan menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan dan reputasi perusahaan tersebut. Pelayanan yang memenuhi harapan pelanggan penting untuk menciptakan kepuasan, karena kualitas layanan sangat berhubungan erat dengan tingkat kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, tingkat kepuasan pelanggan bergantung pada kualitas layanan yang diterima. Kualitas layanan sering kali dijadikan tolak ukur untuk menilai sejauh mana sebuah perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, karena kualitas layanan kini menjadi faktor penentu keunggulan kompetitif dalam industri (B. D. Utama et al., 2021)

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, penting bagi perusahaan untuk fokus pada penciptaan dan pemeliharaan pelanggan. Banyak perusahaan saat ini menekankan pentingnya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, khususnya di sektor jasa. Hal ini mendorong setiap perusahaan untuk menjadikan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama mereka. (Wibisono, 2020). Banyak perusahaan menyadari bahwa kepuasan pelanggan adalah prioritas utama yang harus dicapai untuk memperoleh loyalitas pelanggan. Kepuasan berfungsi sebagai variabel mediasi antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan yang puas cenderung menunjukkan loyalitas yang tinggi terhadap Perusahaan (Ni Putu, 2020)

KAJIAN TEORI

Kepuasan pelanggan

Kotler (2002) menjelaskan bahwa Kepuasan adalah evaluasi emosional yang timbul pada seseorang setelah membandingkan pengalaman atau persepsi mereka terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan mereka. Sedangkan menurut Lovelock dan Wright (2007), kepuasan adalah respons yang timbul pada seseorang setelah melakukan pembelian suatu produk, yang dapat mencakup berbagai kondisi emosional seperti kemarahan, ketidakpuasan, netralitas, kegembiraan, dan kesenangan. Seorang pelanggan akan merasa puas jika harapannya terpenuhi, bahkan mungkin merasa senang jika harapannya terlampaui. Kepuasan pelanggan memiliki hubungan erat dengan kualitas, yang secara langsung akan memengaruhi kinerja suatu produk. (Muzammil et al., 2024)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan mereka dan kinerja atau hasil yang mereka alami. Harapan pelanggan umumnya mencakup estimasi atau keyakinan mereka tentang apa yang akan mereka terima saat membeli atau menggunakan suatu produk (baik barang maupun jasa). (Muzammil et al., 2024) Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur penting dalam memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka, yang berpotensi mendorong pembelian ulang atau loyalitas terhadap perusahaan tempat mereka memenuhi kebutuhan sehari-hari. Perusahaan juga mengadopsi berbagai strategi untuk menciptakan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang superior, yang pada gilirannya dapat membangun loyalitas dan kesetiaan pelanggan melalui penyediaan layanan berkualitas bagi setiap individu pelanggan (Millah & Suryana, 2020). Menurut Handi Irawan (2007), faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan dapat diringkas sebagai berikut:

- 1) **Kualitas Produk:** Pelanggan akan merasa puas setelah menggunakan produk atau jasa yang memiliki kualitas baik.

- 2) Harga: Meskipun harga yang terjangkau penting untuk kepuasan, namun harga bukanlah jaminan atas kualitas produk atau jasa.
- 3) Kualitas Pelayanan: Kepuasan pelanggan tergantung pada pelayanan yang baik dari karyawan perusahaan.
- 4) Emosi: Kepuasan bisa timbul dari harga diri atau nilai sosial yang terkait dengan merek produk tertentu, bukan hanya kualitas produknya.
- 5) Biaya: Kemudahan, kenyamanan, dan efisiensi dalam mendapatkan produk atau jasa, serta ketersediaan layanan, juga berkontribusi pada kepuasan pelanggan

Kepuasan Pelanggan ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Muzammil et al., 2024), (Millah & Suryana, 2020)

Faktor Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merujuk pada standar mutu dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, termasuk pelanggan internal dan eksternal, sesuai dengan prosedur yang ditetapkan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Podengge, 2023). Evaluasi kualitas pelayanan seharusnya tidak dilakukan dari perspektif perusahaan, melainkan dari sudut pandang penilaian pelanggan. Oleh karena itu, dalam merancang strategi dan program pelayanan, perusahaan perlu berfokus pada kebutuhan pelanggan dan mempertimbangkan komponen kualitas pelayanan (Arpani, 2014). Kualitas pelayanan mencakup usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam menyampaikannya untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas dapat dijelaskan sebagai "keadaan yang dinamis yang terkait dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan." Dari perspektif ini, kualitas melibatkan hubungan antara produk dan pelayanan untuk memenuhi keinginan pelanggan sehingga mereka merasa puas (Fakhrudin, 2020). Menurut Kotler (2016), karakteristik kualitas pelayanan dapat dijelaskan sebagai berikut: (Aulia, 2022)

- 1) Intangible (Tidak berwujud), mengacu pada pelayanan yang tidak memiliki substansi fisik, tidak dapat dirasakan, dan tidak dinikmati sebelum dibeli oleh pelanggan.
- 2) Inseparability (Tidak dapat dipisahkan), umumnya mencerminkan pelayanan yang diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, sehingga jika diinginkan untuk diserahkan kepada orang lain, pelayanan tersebut tetap menjadi bagian integral darinya.
- 3) Variability (Bervariasi), menunjukkan bahwa pelayanan selalu berubah tergantung pada penyedia, penerima, dan kondisi pelayanan yang diberikan.
- 4) Perishability (Tidak tahan lama), keberlangsungan suatu pelayanan dipengaruhi oleh situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

Ada lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Atribut Kasat Mata (Tangible), Ini merujuk pada atribut pelayanan yang bersifat nyata atau berwujud seperti gedung, staf, administrasi, fasilitas, dan lain-lain.

- 2) Keandalan (Reliability), Ini mengacu pada konsistensi dalam memberikan pelayanan tanpa diskriminasi atau pengecualian berdasarkan penilaian tertentu kepada semua pelanggan.
- 3) Daya Tanggap (Responsiveness), Ini berkaitan dengan responsif dan kecepatan dalam memberikan pelayanan, sehingga menghindari pelanggan menunggu terlalu lama atau mengantri terlalu lama.
- 4) Jaminan (Assurance), Ini menekankan bahwa pelayanan dilakukan dengan benar dan sesuai prosedur, dengan upaya memberikan pelayanan secara tulus dan konsisten, serta bahwa seluruh pegawai bertindak seragam dalam memberikan pelayanan.
- 5) Empati (Empathy), Ini mencakup kedewasaan pribadi pegawai dalam memberikan pelayanan, tanpa alasan apapun (seperti kelelahan atau di luar tugasnya), untuk tidak memberikan pelayanan yang ramah dan menyenangkan. Indikator ini menekankan peran pegawai sebagai instrumen utama dalam mewujudkan pelayanan yang baik.

Kualitas Pelayanan sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Fakhrudin, 2020), (Darus & Mahalli, 2014), (Podengge, 2023)

Fasilitas

Fasilitas adalah aset fisik yang diperlukan sebelum suatu layanan dapat ditawarkan kepada pelanggan. Fasilitas menjadi elemen kunci dalam bisnis jasa, sehingga kondisi interior dan kebersihan menjadi pertimbangan penting bagi perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan (Rosefira, 2023). Kepuasan penumpang yang menggunakan layanan transportasi udara terkait erat dengan kualitas fasilitas dan layanan di bandara. Dengan menyediakan fasilitas dan layanan yang memadai, penyedia jasa dapat memastikan kepuasan pelanggan. Kualitas fasilitas dan layanan yang memadai juga akan menarik minat calon pelanggan untuk terus menggunakan layanan tersebut di masa depan. (Yazid et al., 2022). Fasilitas yang terlibat dalam proses keberangkatan penumpang mencakup pemeriksaan penumpang dan bagasi, layanan check-in, imigrasi keberangkatan, pelayanan bea cukai, ruang tunggu keberangkatan, serta penanganan bagasi. Fasilitas yang menawarkan kenyamanan kepada penumpang meliputi pengaturan seperti pencahayaan, suhu, dan kelembaban. Fasilitas yang baik dan dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan jasa termasuk fasilitas seperti mushola, area belanja, restoran, dan sejenisnya. (Langgeng Slamet Widodo & Nuning Agustina Ambarsari, 2022). Fasilitas sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Rosefira, 2023), (Yazid et al., 2022), (Langgeng Slamet Widodo & Nuning Agustina Ambarsari, 2022)

Harga Tiket

Harga merupakan komponen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan komponen lainnya mengakibatkan biaya. Harga juga mencakup semua pengeluaran uang yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, dan menggunakan berbagai kombinasi barang dan layanan dari suatu produk. (M. A. Utama & Fatmayati, 2022). Mencapai kesetiaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah tantangan yang tidak mudah. Perusahaan mengambil langkah-langkah seperti menawarkan harga yang kompetitif dan membangun citra perusahaan untuk mencapai tujuan ini. Harga merupakan bagian yang sangat fleksibel dari bauran pemasaran, yang

dapat berubah dengan cepat tergantung pada perubahan karakteristik produk atau layanan. Keputusan harga yang efektif adalah yang terkoordinasi dengan baik dengan unsur-unsur lain dalam bauran pemasaran. (Rahyuda & Atmaja, 2009). Penetapan harga adalah salah satu aspek penting dalam pemasaran. Harga berfungsi sebagai variabel dalam pertukaran. Saat perusahaan merancang program pemasaran, mereka bisa memilih untuk bersaing berdasarkan harga atau tidak. Harga memainkan peran penting dalam menentukan permintaan produk atau jasa. Namun, harga bukanlah satu-satunya faktor yang menentukan kesuksesan perusahaan. (Ilmi & Zulkarnain, 2023). Indikator harga menurut Tjiptono yang digunakan dalam penetapan harga antara lain (Almuthahar, 2023)

1) Penetapan Harga Jual

Dalam menetapkan harga, seperti halnya dengan aspek pemasaran lainnya, penting untuk memahami seberapa besar nilai yang dianggap penting oleh konsumen atas manfaat yang mereka peroleh dari produk. Penetapan harga didasarkan pada nilai yang dihargai oleh pembeli.

2) Elastisitas Harga

Elastisitas harga mengukur responsifitas permintaan terhadap perubahan harga. Jika sedikit perubahan harga menyebabkan perubahan besar dalam permintaan, maka permintaan tersebut dikatakan elastis. Sebaliknya, jika perubahan harga tidak banyak mempengaruhi permintaan, maka permintaan dikatakan inelastis. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tidak elastis permintaan konsumen, harga dapat dinaikkan secara terus menerus.

3) Perbandingan Harga Kompetitor

a. Membandingkan harga dengan kompetitor merupakan faktor tambahan yang memengaruhi proses penetapan harga produk. Di tengah persaingan yang ketat, konsumen sering kali mengevaluasi dan membandingkan harga serta nilai produk serupa sebelum memutuskan untuk membeli.

b.

Tabel 1.

Penelitian terdahulu yang relevan

No	Author (tahun)	Hasil Riset terdahulu	Persamaan dengan artikel ini	Perbedaan dengan artikel ini
1	Reni Kristiani Podengge dan Haryan (2023)	Kualitas pelayanan secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, begitu pula dengan pengaruh positif fasilitas terhadap kepuasan pelanggan.	Kualitas pelayanan dan fasilitas memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan.	-
2	Indah Surti dan Fitria Nur Anggraeni (2020)	Menunjukkan terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan	-
3	Mohammad Jordan Andriansyah N dan Nur Makkie	Kualitas pelayanan dan ketersediaan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang di ruang tunggu	kualitas pelayanan dan ketersediaan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan	-

	Perdana Kusuma (2022)	Bandar Udara Ahmad Yani Semarang.	pelanggan	
.4	Aninda Rahmasari dan Kifni Yudianto, S.E., M.M (2022)	Kinerja tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan penumpang, namun fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang.	Fasilitas memiliki pengaruh yang positif dan penting terhadap kepuasan penumpang.	kinerja tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang
5	Muhammad Ridho Almutahar	Secara spesifik, harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam beberapa aspek, begitu pula dengan kualitas pelayanan yang juga memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan.	Secara spesifik, harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam beberapa aspek, begitu pula dengan kualitas pelayanan yang juga memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan.	-
6	Lily Harjati dan Yurike Venesia	Kualitas layanan dan pandangan terhadap harga memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan.	Kualitas layanan dan pandangan terhadap harga memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan.	-

METODE PENELITIAN

Artikel ilmiah ini menggunakan metode kualitatif dan kajian pustaka (library research) untuk mengembangkan teori dan menganalisis hubungan serta pengaruh antar variabel dari sumber-sumber seperti buku-buku dan jurnal. Sumber informasi diperoleh baik secara offline di perpustakaan maupun secara online melalui platform seperti Mendeley, Google Scholar, dan media online lainnya. Dalam penelitian kualitatif, penting untuk konsisten menggunakan kajian pustaka sesuai dengan asumsi-asumsi metodologis. Pendekatan ini harus bersifat induktif, sehingga tidak mengarahkan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Salah satu alasan utama untuk memilih penelitian kualitatif adalah eksplorasi yang dilakukan dalam penelitian tersebut, (Ali & Limakrisna, 2013). Alur Penelitian:

1. Pengumpulan Data:
 - a. Mengumpulkan sumber informasi terkait dari buku, jurnal, dan media online menggunakan platform seperti Mendeley dan Google Scholar.
 - b. Mengumpulkan data dari perpustakaan offline untuk memperoleh literatur yang relevan.
2. Kajian Pustaka:
 - a. Menganalisis literatur yang telah dikumpulkan untuk memahami teori-teori yang ada dan menemukan gap atau celah dalam penelitian sebelumnya.
 - b. Mengidentifikasi dan menilai hubungan antara kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga tiket terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengembangan Hipotesis:
 - a. Berdasarkan kajian pustaka, merumuskan hipotesis mengenai pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga tiket terhadap kepuasan pelanggan.
4. Analisis Data:
 - a. Menggunakan pendekatan induktif untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan tanpa mengarahkan pertanyaan penelitian.
 - b. Menarik kesimpulan dari hasil analisis data untuk memvalidasi hipotesis yang telah dirumuskan.
5. Penyusunan Laporan Penelitian:
 - a. Menyusun laporan penelitian yang mencakup latar belakang, rumusan masalah, metode penelitian, hasil analisis, dan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Faktor Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor krusial dalam bisnis, tanpa terkecuali di berbagai industri. Banyak perusahaan mengalami kebangkrutan karena gagal memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Bagi pelanggan, kualitas pelayanan menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian di masa depan. Pelayanan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Setyawati, 2023). Kualitas pelayanan karyawan terhadap kepuasan pelanggan dapat berkontribusi pada peningkatan pendapatan jangka panjang perusahaan. Tingkat kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan secara sistematis dan terencana, sambil tetap mematuhi nilai-nilai etika bisnis, sangat menentukan keberhasilannya. (Millah & Suryana, 2020)

Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Undang-Undang No. 1 tahun 2019 tentang Penerbangan, bandar udara adalah area di daratan atau perairan yang memiliki batas-batas tertentu dan digunakan untuk kegiatan pendaratan dan lepas landas pesawat udara, proses embarkasi dan disembarkasi penumpang, pengangkutan dan pengeluaran barang, serta sebagai titik perpindahan antarmoda transportasi. Bandar udara dilengkapi dengan fasilitas keselamatan dan keamanan penerbangan, serta fasilitas dasar dan penunjang lainnya. (Sabbit Aqdamana Lubis & Raza Bunahri, 2023). Fasilitas mencakup segala hal yang mendukung dan mempermudah pelaksanaan suatu kegiatan, baik itu berupa barang maupun uang. Fasilitas dalam layanan jasa sangat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan. Dalam berbagai jenis layanan, persepsi yang dibentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas tersebut sangat memengaruhi penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan tersebut. (Podengge, 2023)

Pengaruh Harga Tiket terhadap Kepuasan Pelanggan

Sebagian faktor penentu bagi penumpang dalam memilih produk atau layanan disebut harga. Tarif yang tinggi dapat membuat penumpang berpikir lebih hati-hati sebelum menggunakan jasa transportasi, sementara tarif yang lebih rendah cenderung mendorong penggunaan transportasi tanpa banyak pertimbangan. Pelanggan akan lebih cenderung melakukan pembelian berulang jika mereka merasa harga layanan dan produk yang ditawarkan rasional. (Rahyuda & Atmaja, 2009)(Novanti Rahmasari &

Triyono, 2023). Faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian penumpang terhadap barang atau jasa adalah harga. Semakin rendah harga yang ditawarkan, semakin besar daya tarik untuk membeli. Saat ini, tarif transportasi udara diatur oleh Undang-Undang No. 1 Tahun 2009 tentang Tarif Batas Bawah (TBB) dan Tarif Batas Atas (TBA). Regulasi ini bertujuan untuk menjaga agar tarif jasa tidak mengalami penurunan yang terlalu dalam atau kenaikan yang terlalu tinggi. (Rahman & Maulana, 2023)

KESIMPULAN

Berdasarkan teori, artikel yang relevan, dan diskusi yang telah dilakukan, dapat dirumuskan beberapa hipotesis yang penting untuk riset selanjutnya dalam industri transportasi udara. Pertama, kualitas pelayanan yang tinggi, mencakup aspek kecepatan layanan, keramahan staf, dan ketepatan waktu penerbangan, diyakini akan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memenuhi atau melebihi harapan mereka. Kedua, fasilitas yang memadai di bandara seperti ruang tunggu yang bersih, akses Wi-Fi, dan fasilitas kebersihan yang baik, diharapkan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan dan berkontribusi signifikan terhadap tingkat kepuasan mereka. Ketiga, harga tiket yang kompetitif dan seimbang dengan kualitas layanan yang diberikan diperkirakan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif, karena pelanggan cenderung lebih puas jika mereka merasa nilai yang diterima sepadan dengan biaya yang mereka bayar. Penelitian mendatang diharapkan dapat menguji secara lebih mendalam dampak faktor-faktor ini terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks yang lebih spesifik dan variabel, sehingga dapat memberikan panduan yang lebih preskriptif bagi penyedia layanan untuk meningkatkan kualitas dan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif ini.

DAFTAR PUSTKA

- Almuthahar, M. R. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Maskapai Lion Air Indonesia (Rute: Penerbangan Pontianak-Yogyakarta). *Jurnal Flight Attendant Kedirgantaraan*, 5(2), 2460–1454.
- Arpani. (2014). Analisis Tingkat Kepuasan Penumpang Terhadap Kualitas Pelayanan di Bandar Udara Internasional Kualanamu. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 3(6), 408–420. <https://doi.org/10.31293/teknikd>
- Aulia, S. (2022). Analisis Kepuasan Penumpang terhadap Kualitas Pelayanan Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Yogyakarta. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1607–1623. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i6.1183>
- Disastra, inneke febryana. (2022). Pengaruh Penanganan Bagasi Terhadap Kepuasan Penumpang Maskapai Citilink Oleh Pt Gapura Angkasa Di Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya. *Kewarganegaraan*, 6(1), 11. baimppkn,+087. Pengaruh Penanganan Bagasi+Terhadap+Kepuasan Penumpang Maskapai Citilink Oleh Pt Gapura Angkasa (5).Pdf
- Fakhrudin, A. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Sriwijaya Air Di Bandar Udara Internasional Adisutjipto Yogyakarta. *Jurnal Optimal*, 17(1), 51–72.
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Efendi, M. B., & Dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). *Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala*. 1.

- Ilmi, M., & Zulkarnain, C. A. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Pt Garuda Indonesia (Persero) Tbk. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(1), 66–73. <https://doi.org/XX.XXXXX/Jimea>
- Langgeng Slamet Widodo, & Nuning Agustina Ambarsari. (2022). Pengaruh Pelayanan Fasilitas di Terminal Keberangkatan terhadap Kepuasan Penumpang Selama Pandemi Covid-19 di Bandar Udara Yogyakarta International Airport. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 2(1), 57–72. <https://doi.org/10.55927/ijba.v2i1.70>
- Millah, H., & Suryana, H. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Desa Karangbong Kecamatan Pajaranan)*. 6(2), 134–142.
- Muzammil, V. K., Muzammil, M., Alfitri, N., & Vicky F. Sanjaya. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Revenue: Lentera Bisnis Manajemen*, 2(01), 21–25. <https://doi.org/10.59422/lbm.v2i01.162>
- Ni Putu Cempaka Dharmadewi, A. (2020). *Pengaruh kewajaran harga, citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna jasa penerbangan domestik garuda indonesia di denpas* ar. September 2016, 197–209.
- Novanti Rahmasari, D., & Triyono. (2023). Pengaruh Ketepatan Waktu, Fasilitas dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api (Studi Pada KA. Joglosemarkerto Semarang Tawang-Solo). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(10), 4732–4743.
- Phaksi, R. A. K. (2022). Pengaruh Waktu Tunggu, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Maskapai Penerbangan Air Asia di Terminal 2D Bandara Soekarno Hatta. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 6, Issue 1, p. 40). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i1.16352>
- Podengge, R. K. (2023). *JMKI+vol+1+no+2+April+2023+hal+70-89*. 1(2).
- Rahman, I. H. A., & Maulana, A. D. (2023). Dampak Kenaikan Harga Tiket Pesawat Udara Terhadap Minat Pengguna Jasa Penerbangan di Bandar Udara Sultan Babullah Ternate. *Jurnal Mahasiswa*, 5(4), 69–77.
- Rahyuda, I. ketut, & Atmaja, N. P. C. D. (2009). *Pengaruh Kewajaran Harga , Citra Perusahaan*. 15(110), 370–395.
- Rosefira, B. N. (2023). Analisis Pengaruh Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Penumpang di Bandar Udara Tjilik Riwut Palangkaraya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5, 220.
- Sabbit Aqdamana Lubis, U., & Raza Bunahri, R. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan pada Bandar Udara: Faktor Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Faktor Keamanan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 4(1), 571–577. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v4i2.1575>
- Setyawati, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 19(1), 57–63. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI/article/view/12660/2345>
- Umar, H. (2014). *Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan Low Cost Carrier Factors Affecting Customer ' s Satisfaction on Low Cost Carrier Flight*. 01(02), 127–138.
- Utama, B. D., Rezki, J. F., & Indonesia, U. (2021). *Perkembangan Industri Penerbangan Dan Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia*. VI(02), 213–223.

- Utama, M. A., & Fatmayati, F. (2022). *Kepuasan Pelanggan Maskapai Penerbangan Nam Air Di Bandar*. 6(1), 2013–2022.
- Wahyu Saputro, & Djoko Widagdo. (2022). Pengaruh Fasilitas Akses Jalan Masuk Terminal Terhadap Kepuasan Penumpang di Bandar Udara Tebelian Sintang Kalimantan Barat. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(6), 2931–2946. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i6.471>
- Wibisono, K. (2020). *Pengaruh rute penerbangan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan maskapai penerbangan lion air di yogyakarta*. 15–25.
- Yazid, I., Div,), Udara, M. T., Tinggi, S., Kedirgantaraan, T., & Abstrak, Y. (2022). *Analisis Pengaruh Fasilitas Terminal Keberangkatan Terhadap Kepuasan Penumpang Di Bandar Udara Internasional Lombok Praya*. 4(2), 2962–6625.