



## MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN JASA PENERBANGAN INDONESIA PASKA INSIDEN KECELAKAAN PESAWAT TERBANG ?

Arief Yulianto ✉

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

### Info Artikel

*Sejarah Artikel:*

Diterima Oktober 2009

Disetujui Desember 2009

Dipublikasikan Maret 2010

*Keywords:*

Service Quality;

Servqual Dimensions;

Airlines Companies

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan menilai kualitas pelayanan industri penerbangan menggunakan model *ServQual* dan menguji tingkat kepentingan kelima dimensi kualitas pelayanan. Sampel yang digunakan sebanyak 110 responden dari penerbangan domestik dan internasional untuk menilai gap kualitas pelayanan yang diharapkan dan yang diterima. Hasil penelitian menunjukkan empat faktor yang diharapkan konsumen adalah kelengkapan fasilitas dari agen resmi, perlunya penjelasan penumpang kondisi kelayakan terbang, informasi mengenai waktu *check-in*, jaminan mendapatkan *seat* bagi yang telah *booking*. Lebih lanjut, kepuasan konsumen dan kemauan konsumen untuk merekomendasikan perusahaan penerbangan sangat tergantung dari efisiensi pelayanan. Perusahaan dapat menciptakan citra positif melalui informasi penerbangan yang menjadi pintu bagi informasi layanan perusahaan lainnya.

### Abstract

*The aim of this paper is to assess the service quality of airline industry using the SERVQUAL model and to examine the relative importance attributed to service quality dimensions. A sample of 110 domestic and international passengers was administered the SERVQUAL instrument to determine their expectations and perceptions of service. Four factors are perceived as influencing perceptions of service namely agent/ticketing, information to passengers before flying (feasibility), time of check in, assurance for booking. Customer satisfaction and willingness to recommend the airline is primarily dependent on service efficiency. The company is able to create high perceptions of service using flight information priority that starting point to next services.*

JEL Classification: M3, M30, M31

✉ Alamat korespondensi:

Gedung C6 Lantai 2 FE UNNES

Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229

E-mail: [ariefyoelianto@gmail.com](mailto:ariefyoelianto@gmail.com)

ISSN

2086-0668 (cetak)

2337-5434 (online)

## PENDAHULUAN

Kualitas adalah suatu keseluruhan ciri dan karakteristik yang dimiliki suatu produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunanya. Meskipun kualitas jasa lebih sulit didefinisikan dan dinilai dibanding kualitas produk, konsumen tetap akan memberikan penilaian terhadap kualitas jasa yang diterimanya, dan penyedia jasa perlu memahami bagaimana sebenarnya harapan konsumen sehingga dapat merancang jasa yang ditawarkan secara efektif. Kualitas pelayanan merupakan aktivitas utama dalam strategi marketing yang dilakukan oleh perusahaan dimana perusahaan harus memiliki komitmen untuk selalu memberikan pelayanan yang berkualitas agar mampu tumbuh dan berkembang (Prayag, 2007). Perusahaan juga perlu untuk selalu melakukan pengukuran terhadap kualitas pelayanan yang telah diberikan kepada konsumen untuk menghadapi persaingan yang semakin kompetitif (Chowdhary, 2007).

Kualitas pelayanan yang diterima konsumen dan tingkat kepuasannya memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku konsumen pada industri penerbangan (Chen, 2008). Secara beruntun, telah terjadi berbagai kecelakaan pesawat terbang pada kurun waktu 2001-2007 yang menciderai kualitas pelayanan perusahaan penerbangan (Tabel 1). Rangkaian kejadian tersebut telah mengakibatkan persepsi yang buruk pada konsumen dan apabila hal tersebut dibiarkan akan berpotensi menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap industri penerbangan di Indonesia. Oleh karena itu, tujuan utama penelitian ini adalah mengukur kualitas pelayanan perusahaan penerbangan di Indonesia menggunakan lima dimensi ServQual- yaitu ketersediaan bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), adanya jaminan dan kepastian (*assurance*), dan perhatian (*empathy*), paska terjadinya runtutan kecelakaan pesawat terbang periode 2001-2007.

**Tabel 1.** Perincian Kecelakaan Pesawat Terbang Tahun 2001-2007

Tanggal	Jenis Pesawat	Nama Maskapai Penerbangan
26 Maret 2001	Merpati F 27 PK-MFL	Merpati Airlines
11 Februari 2002	Fokker 28-MK400	Pelita Air Services
16 Juli 2002	BN-2A	PT Borneo Air Transport
8 Juli 2004	F-28 Citilink	Garuda Indonesia
30 November 2004	MD82 PK-LMN	Lion Air
23 Februari 2005	Twin Otter	Mimika Air
26 Maret 2005	Cassa 212 –200 PK –VSN	Dirgantara Air Service
12 April 2005	Twin Otter	Germania Trisila Air
5 September 2005	Boeing 737-200	Mandala Airlines
6 Maret 2007	Boeing 737 – 200	Garuda Indonesia

Sumber: diolah dari berbagai sumber (2008)

Metode pengukuran kualitas pelayanan atau *service quality* yang dikembangkan Zeithaml et al. (1990) dan dikenal dengan *ServQual* yang merupakan alat analisis untuk mengukur kualitas pelayanan di berbagai sektor industri, terutama pada negara berkembang dengan cara mengukur kesenjangan antara harapan konsumen dan layanan yang diterima pada saat sebelum dan sesudah melakukan transaksi (Sultan, 2000; Pidd, 2005; Prayag, 2007; Chowdhary, 2007). *ServQual dimensions* atau *Service Quality Dimensions* merupakan dimensi kualitas jasa. Dimensi tersebut terdiri dari satu, *Tangible* (bukti fisik), dimana kemampuan perusahaan didalam menunjukkan eksistensi dirinya, misalnya dalam hal ini jenis pesawat,

fasilitas teknologi, penampilan karyawannya, gedung perkantoran dan sebagainya yang lebih menekankan pada bukti secara fisik atau dapat diraba keberadaannya. Dua, *Reliability* (keandalan) yang merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan. Hal ini dapat berupa adanya perbaikan kinerja yang sesuai dengan harapan pelanggan. Tiga, *Responsiveness* (daya tanggap) yang dimiliki oleh karyawan dan pimpinan perusahaan dimana perusahaan harus menunjukkan kemampuannya dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan jika pelanggan sedang memerlukan jasa yang dimaksudkan. Empat, *Assurance* (jaminan dan kepastian) yang berkaitan dengan pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa kepercayaan dari pelanggannya pada perusahaan. Terdapat unsur etika karyawan, kredibilitas karyawan, rasa aman dari pelanggan, dan unsur etika yang dimiliki oleh karyawan. Lima, *Emphaty* (perhatian) yang merupakan pemberian perhatian yang bersifat individu kepada pelanggan dari perusahaan. Hal ini dimaksudkan agar pihak perusahaan dapat memahami lebih jauh tentang keinginan dan kebutuhan dari pelanggannya (Zeithaml et al., 1990). Pada industri jasa penerbangan, kelima dimensi tersebut diterjemahkan menjadi reservasi, kemudahan pembelian melalui telepon, *ticketing*, kru pesawat, bagasi, penundaan penerbangan dan lainnya (Prayag, 2007).

Kualitas pelayanan perlu dikelola secara profesional dengan memprioritaskan pelayanan kepada pelanggan secara berkelanjutan dan terukur agar mampu mengetahui kinerja dari produk atau jasa maupun departemen penyedia layanan (Zeithaml et al., 1988). Pelayanan dominan yang diharapkan konsumen dari perusahaan penerbangan adalah adanya kepastian keselamatan dan keamanan, utamanya paska insiden *World Trade Centre* pada 11 September 2001 (Gilbert & Wong, 2003).

## METODE

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan positivistik kualitatif yang berusaha untuk memberikan deskripsi dimensi kualitas pelayanan pada jasa penerbangan. Informan dalam penelitian ini adalah penumpang yang naik lebih dari tiga kali pada maskapai penerbangan yang sama. Pengumpulan data terhadap 110 responden dengan cara *convenient sampling method*. Lokasi penelitian berada di Bandar Udara Internasional Ahmad Yani Kota Semarang. Pengumpulan data menggunakan teknik triangulasi yaitu antara kuesioner atau wawancara menggunakan pertanyaan tertutup maupun pertanyaan terbuka dengan panduan wawancara, dokumen serta observasi pada lokasi penelitian. Teknik analisis yang digunakan adalah *ServQual* yang menggambarkan dan menganalisis tingkat kepentingan pelanggan secara mutu dan kuantitas dan tingkat harapan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan deskripsi responden, digambarkan sebanyak 60% pekerjaan responden adalah mahasiswa dan berusia kurang dari 20 tahun, sedangkan maskapai penerbangan yang sering dipergunakan sebesar 40% adalah Garuda Indonesia. Sebanyak 89% responden memilih transportasi udara dikarenakan alasan waktu dimana transportasi udara dibandingkan dengan jenis transportasi lain seperti darat dan laut, dipersepsikan lebih menghemat waktu. Harga atau biaya bukan lagi menjadi prioritas utama bagi konsumen dalam memilih transportasi udara karena era penerbangan murah (*low cost carrier*) telah berakhir seiring dengan ditutupnya ijin 21 rute maskapai Adam Air pada tanggal 9 April 2008, menyusul tidak dilayaninya rute penerbangan milik perusahaan itu sejak 18 Maret 2008.

Keamanan dan keselamatan penerbangan menjadi faktor utama yang mempengaruhi responden memilih maskapai penerbangan 25% dan hanya 7% responden yang secara acak memilih maskapai penerbangan tanpa pertimbangan tertentu. Hal tersebut sama dengan penelitian yang dilakukan Marsetyawan (2006) yang mengungkapkan bahwa, faktor keamanan dan kenyamanan merupakan faktor yang paling berperan dalam pemilihan maskapai penerbangan di Indonesia, disusul oleh perbedaan faktor pelayanan, perbedaan faktor pesawat (getaran/goncangan/kebisingan) dan waktu, serta perbedaan tarif. Sipahelut (2003) mengungkapkan bahwa, faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan keyakinan tentang keamanan sangat mempengaruhi konsumen di Surabaya dalam memilih maskapai penerbangan domestik untuk rute Surabaya-Jakarta dimana sebagian besar responden adalah penumpang domestik sebesar 96%.

Kualitas pelayanan diukur dengan pemberian informasi produk ke pasar, maka dibandingkan antara tingkat kepentingan kualitas informasi bagi konsumen dan tingkat kinerja kualitas informasi yang telah diperoleh konsumen. Saat ini tidak terdapat jaminan mendapatkan *seat* walaupun telah melakukan *booking* via internet maupun travel, sehingga konsumen perlu adanya jaminan tentang hal ini (60%); kemudian sebanyak 54% responden merasakan bahwa tidak pernah mendapatkan informasi mengenai kelayakan terbang dari pesawat sebenarnya. Kelayakan udara adalah terpenuhinya persyaratan minimum kondisi pesawat udara dan komponen-komponennya untuk menjamin keselamatan penerbangan dan mencegah terjadinya pencemaran lingkungan. Informasi kelayakan ini, saat ini belum sesuai dengan harapan konsumen. Jenis informasi penerbangan lain yang diinginkan oleh konsumen lain: tentang jadwal penundaan pesawat, informasi keadaan cuaca, sedangkan kinerja maskapai penerbangan terkait dengan SDM adalah sangat baik dalam pemberian informasi ke publik dengan simpatik (36%), namun kinerja yang sangat buruk adalah bahwa informasi mengenai kelayakan terbang ini kurang mendapat perhatian pihak manajemen (4%).

*Plan the trip* yang penting bagi konsumen adalah adanya kepastian tempat duduk bagi yang telah membayar (70%). Hal ini berarti, bahwa saat ini belum ada kepastian mengenai *seat* yang tersedia walaupun telah membayar dan ada kemungkinan untuk tergeser ke jadwal penerbangan lain bila terlambat melakukan *check-in*, sedangkan kinerja *plan the trip* adalah yang perlu mendapat pembenahan adalah mengenai proses reservasi yang tidak mudah (2%). Hal ini perlu mendapat perhatian dari pihak manajemen bahwa proses reservasi saat ini terlalu sulit bagi konsumen bila pemesanan tempat harus datang sendiri, kemudian pelayanan dari reservasi yang terlalu lama (2%), proses pembayaran yang cukup sulit (2%), dan kesesuaian biaya yang terbayar dengan informasi (2%).

Pada harapan pelayanan *before flying* adalah ketepatan penerbangan sesuai jadwal (64%). Hal ini berarti, bahwa saat ini sering terjadi keterlambatan atau penundaan penerbangan tanpa adanya informasi kepada konsumen, sedangkan kinerjanya adanya kekurangan ramahan dari petugas *check-in* (2%), seharusnya sebagai *front office* atau pihak provider yang berhubungan langsung dengan konsumen perlu melakukan suatu proses yang *empathy* kepada konsumen. Kemudian informasi penerbangan kurang jelas (2%) dan display di monitor yang tidak jelas (2%).

Faktor harapan layanan *on board* adalah tersedianya tempat duduk yang nyaman (56%), artinya *core product* dari penerbangan adalah tempat duduk, sedangkan fasilitas yang lain, merupakan pelengkap dari tempat duduk ini, sedangkan kinerja pelayanan atau yang telah didapat konsumen dan perlu mendapat perhatian adalah penyediaan *special meal* dan *on board shopping* (31%). Saat ini tidak semua penerbangan menyediakan *snack/meal*, terutama pada saat waktunya makan, baik siang atau malam. Akan tetapi, secara umum kualitas kinerja pelayanan *on board* adalah sangat baik.

**Tabel 2.** Analisis Service Quality

No	Skor Tingkat Kepentingan	Kategori
1	Kelengkapan fasilitas dari agen resmi atau ticketing office bagi konsumen	Prioritas Utama segera Dibenahi
2	Perlunya penjelasan bagi semua penumpang mengenai kondisi terbang	Prioritas Utama segera Dibenahi
3	Informasi mengenai waktu check –in	Prioritas Utama segera Dibenahi
4	jaminan bagi yang telah melakukan booking tiket	Prioritas Utama segera Dibenahi
5	Informasi mengenai ketentuan bagasi pesawat	Prioritas Pembenahan rendah
6	Agen yang melayani segala kebutuhan informasi	Prioritas Pembenahan rendah
7	Pelayanan pemberian informasi yang simpatik	Prioritas Pembenahan rendah
8	Ketersediaan fasilitas reservasi di mana berada	Prioritas Pembenahan rendah
9	Ruang tunggu yang nyaman	Prioritas Pembenahan rendah
10	Pelayanan check in yang menyenangkan dari counter	Prioritas Pembenahan rendah
11	Ketersediaan fasilitas bagasi yang banyak	Prioritas Pembenahan rendah
12	Informasi penerbangan yang jelas dari counter	Prioritas Pembenahan rendah
13	Display informasi penerbangan dari monitor	Prioritas Pembenahan rendah
14	Ketepatan penerbangan sesuai jadwal	Prioritas Pembenahan rendah
15	Adanya tempat khusus di airport (kios/counter) untuk informasi penerbangan	Prioritas Pembenahan rendah
16	Terdapatnya customer care di airport	Prioritas Pembenahan rendah
17	Tersedia special meal	Prioritas Pembenahan rendah
18	Tersedia on board shopping	Prioritas Pembenahan rendah
19	Proses pembayaran yang mudah	Pertahankan Kondisi Sesuai dengan harapan konsumen
20	Proses reservasi yang mudah	Kondisi pelayanan berlebihan
21	Pelayanan reservasi dari tenaga sales and ticketing counter maupun agen	Kondisi pelayanan berlebihan
22	Pelayanan yang Cepat dan tanggap saat reservasi	Kondisi pelayanan berlebihan
23	Pelayanan pembayaran dengan prosedur yang jelas dan baku	Kondisi pelayanan berlebihan
24	Kesesuaian biaya yang dibayar dengan informasi biaya penerbangan	Kondisi pelayanan berlebihan
25	Adanya kepastian tempat duduk bagi yang telah membayar	Kondisi pelayanan berlebihan
26	Tempat duduk yang nyaman	Kondisi pelayanan berlebihan
27	Fasilitas pendukung	Kondisi pelayanan berlebihan
28	Pelayanan pramugari/ra saat terbang	Kondisi pelayanan berlebihan
29	Tersedia petunjuk keselamatan secara tertulis	Kondisi pelayanan berlebihan
30	Dijelaskan prosedur dan rute penerbangan	Kondisi pelayanan berlebihan
31	Dijelaskan dengan peragaan oleh pramugari/ra tentang prosedur keselamatan	Kondisi pelayanan berlebihan
32	Adanya informasi dari pramugari/ra bahwa pesawat akan mendarat	Kondisi pelayanan berlebihan
33	Pelayanan yang ramah dari pramugari/ra pada saat keluar	Kondisi pelayanan berlebihan
34	Pelayanan pramugari/ra untuk membantu menurunkan barang dari locker	Kondisi pelayanan berlebihan
35	Adanya pelayanan bagasi dari maskapai penerbangan	Kondisi pelayanan berlebihan

Sumber: data yang diolah (2008)

Harapan pada *upon arrival* terkait informasi yang penting untuk disampaikan kepada konsumen adalah informasi jika pesawat akan mendarat (62%). Dengan informasi yang diberikan, maka konsumen akan melakukan persiapan barang bawaan atau apapun untuk mendarat. Secara umum kinerja *upon arrival* adalah sangat baik, seperti pelayanan pramugari sangat baik yang berusaha membantu penumpang untuk menurunkan barang bawaan dari loker penumpang (90%).

Terdapat empat indikator yang harus segera dibenahi oleh maskapai penerbangan berdasarkan uraian dimensi *service quality* seperti ditunjukkan pada Tabel 2. Pertama, tidak tersedianya kelengkapan fasilitas dari agen resmi atau *ticketing office* bagi konsumen. Maskapai harus selalu memperhatikan dan memelihara saluran distribusi yang dimiliki. Saluran distribusi bagi maskapai dapat berupa agen perjalanan (*front line*), baik perorangan maupun perusahaan. Saluran distribusi merupakan bagian dari *marketing mix* yang didefinisikan sebagai rangkaian perusahaan atau orang yang ikut serta dalam arus barang dan jasa dari produsen kepada pemakai atau konsumen akhir. Pencitraan perusahaan seringkali terlihat dari pelayanan yang dilakukan oleh saluran distribusi, sehingga diharapkan dalam rangka pencitraan positif, maskapai penerbangan perlu melakukan seleksi dan standarisasi pelayanan saluran distribusi. Saluran distribusi (agen perjalanan/*ticketing office*) harus selalu dikelola dan diarahkan pada aturan yang terstandarisasi serta menghindari konflik antar saluran, utamanya pada persaingan harga jual ke konsumen.

Kedua, perlunya penjelasan bagi semua penumpang mengenai kondisi terbang. Tujuan penerbangan adalah untuk mewujudkan penyelenggaraan penerbangan yang selamat, aman, cepat, lancar, tertib dan teratur, nyaman dan berdayaguna, dengan biaya yang terjangkau oleh daya beli masyarakat, dengan mengutamakan dan melindungi penerbangan nasional, menunjang pemerataan, pertumbuhan dan stabilitas, sebagai pendorong, penggerak, dan penunjang pembangunan nasional serta mempererat hubungan antar bangsa (UU No 15 Tahun 1992 tentang Penerbangan Pasal 3). Berdasar definisi tersebut, maka setiap penumpang berhak untuk memperoleh informasi penerbangan yang tepat dan akurat. Pada kenyataannya, dalam beberapa kasus kecelakaan pesawat terbang, kondisi pesawat dan kondisi yang harus dipenuhi untuk terbang aman dan selamat tidak pernah dipublikasikan kepada penumpang (Media Konsumen, 13 Agustus 2008).

Ketiga, informasi mengenai waktu *check-in*, dimana sudah seharusnya pihak maskapai selalu memberikan informasi yang tepat kepada konsumen sebagai pengguna jasa. Adanya kemajuan teknologi yang pesat dengan didukung oleh strategi marketing yang ekspansif, mendorong konsumen semakin memperoleh kemudahan untuk mengakses layanan jasa penerbangan. Adanya pelayanan melalui *e-service quality* (Parasuraman dan Malhotra, 2005), telepon dan media massa semakin memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi mengenai jasa penerbangan disamping juga kemudahan untuk melakukan transaksi melalui jalur tersebut, tanpa harus ketemu langsung dengan pihak penyedia jasa penerbangan. Selain itu sistem penjualan tiket secara konvensional seperti melalui travel biro juga memudahkan konsumen untuk mendapatkan tiket pesawat udara, apalagi dengan banyaknya travel biro yang ada saat ini. Bahkan melalui strategi bisnis yang ekspansif, masing-masing travel biro dapat menyediakan harga khusus melalui sistem pemberian potongan harga/diskon khusus bagi pembelian tiket pesawat udara. Adanya kemudahan untuk mendapatkan informasi termasuk dalam bentuk iklan harus tetap mendapatkan perhatian dari hukum perlindungan konsumen. Hukum perlindungan konsumen menjamin adanya informasi yang benar dan jujur kepada konsumen, sehingga pada saat konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu produk barang atau jasa maka tidak ada perbedaan antara informasi yang dia peroleh dari iklan dengan kondisi sebenarnya dari produk tersebut.

Keempat, jaminan bagi yang telah melakukan *booking* tiket sebagian besar konsumen melakukan *check-in* untuk mendapatkan nomor tempat duduk melalui *normal check* yaitu datang ke bandar udara satu jam sebelumnya. Akan tetapi, berdasarkan pendapat responden

yang tidak melakukan *normal check-in* misalnya via telepon, *city check in* atau *group check-in*, terjadi permasalahan belum adanya jaminan mendapatkan tempat duduk pada saat akan melakukan penerbangan. Penulis merekomendasikan perlunya sistem yang komprehensif sehingga adanya jaminan dengan melakukan metode *check-in* apapun pasti akan mendapatkan tempat duduk, dan tidak perlu *re-check-in*.

## SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan mengenai dimensi kualitas jasa layanan transportasi udara dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen yang meliputi; satu, kelengkapan fasilitas dari agen resmi. Dua, perlunya penjelasan penumpang kondisi kelayakan terbang. Tiga, informasi mengenai waktu *check-in*. Empat, jaminan mendapatkan *seat* bagi yang telah *booking*.

Upaya untuk meningkatkan saluran distribusi dengan bekerjasama *travel agent* dengan pola pembagian hasil yang telah ditetapkan, karena selama ini penjualan tiket sebagian besar dilakukan oleh *travel agent*. Upaya yang dapat dilakukan adalah memberikan nilai lebih yang baru bagi konsumen, misalnya pengalaman *on-board* yang menyenangkan dengan kuis, pemanfaatan teknologi informasi menyediakan saluran televisi (*value exploration*), mewujudkan janji sesuai dengan pesan yang dikomunikasikan kepada konsumen (*value creation*), atau memberikan nilai lebih pada saluran distribusi (*value delivery*).

Keterbatasan penelitian ini adalah pada metode *ServQual* yang hanya mempertimbangkan proses penyampaian jasa. Bagi penelitian yang akan datang, disarankan menggunakan perspektif Eropa (*Groenroos' model*) sebagai alternatif metode pengukuran kualitas pelayanan sebagai pembandingan perspektif Amerika yang terbatas pada dimensi-dimensi yang mengukur kualitas secara fungsional dimana perspektif ini meliputi tiga dimensi yaitu teknikal, fungsional dan pencitraan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chen, C. 2008. Investigating Structural Relationships Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, And Behavioral Intentions For Air Passengers: Evidence From Taiwan. *Transportation Research*. Vol. 42, Issue 4, pp: 709–717.
- Chowdhary, N. 2007. Prioritizing Service Quality Dimensions. *Journal Managing Service Quality*. Vol. 17, Issue 5, pp: 493-509.
- Gilbert, D & Wong, R. K. C. 2003. Passenger expectations and airline services: a Hong Kong based study. *Tourism Management*. Vol : 24, pp: 519–532.
- Kang, G & James, J. 2004. Service Quality Dimensions: An Examination Of Groenroos's Service Quality Model. *Managing Service Quality*. Vol. 14, No. 4, pp: 266–277.
- Marsetyawan. 2006. Analisis Perilaku Konsumen Pengguna Jasa Angkutan Penumpang Udara Rute Bandung – Yogyakarta. <http://digilib.itb.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jbptitbtp-gdl-s2-1995-marsetyawa-1813&q=Jasa>. Diunduh pada 10 Oktober 2008.
- Media Konsumen tanggal 13 Agustus 2008.
- Parasuraman, A & Malhotra, V. A. Z. A. 2005. E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*. Vol. 7, No. X, pp: 1-21.
- Pidd. 2005. Perversity In Public Service Performance Measurement. *International Journal of Productivity and Performance Management*. Vol. 54, No. 5/6, pp: 408-430.
- Prayag, G. 2007. Assessing International Tourists' Perceptions Of Service Quality At Air Mauritius. *International Journal of Quality & Reliability Management*. Vol. 24, Issue 5, pp: 492-514.
- Sipahelut, F. E. 2003. Faktor Psikologis yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen di Surabaya dalam Pemilihan Maskapai Penerbangan Domestik Untuk Rute Surabaya-Jakarta. [http://digilib.petra.ac.id/ads-cgi/viewer.pl/jiunkpe/d3/pari/2003/jiunkpe-ns-d3-2003-91300087-1614-maskapai-abstract\\_toc.pdf](http://digilib.petra.ac.id/ads-cgi/viewer.pl/jiunkpe/d3/pari/2003/jiunkpe-ns-d3-2003-91300087-1614-maskapai-abstract_toc.pdf). Diunduh pada 5 April 2008.
- Sultan, F. 2000. International Service Variants: Airline Passenger Expectations And Perceptions Of Service Quality. *Journal of Services Marketing*. Vol. 14, Issue 3, pp: 188-216.

UU Nomor: 15 Tahun 1992 tentang Penerbangan.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L & Parasuraman, A. 1988. Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*. Vol. 52, No. 2. pp: 35-48.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L & Parasuraman, A. 1990. Delivering Quality Service; Balancing Customer Perceptions and Expectations. *Free Press*.