

ANALISIS PENGALAMAN KONSUMEN BERDASARKAN KESESUAIAN PELAYANAN MASKAPAI GARUDA INDONESIA DI BANDAR UDARA SYAMSUDIN NOOR BANJARMASIN KALIMANTAN SELATAN

¹Anita Udmi Pusfitasari, ²Esti Nur Wakhidah

^{1),2)}Diploma IV Manajemen Transportasi Udara, Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan

Abstrak

Garuda Indonesia dikenal sebagai maskapai nasional milik negara berkonsep *full service* yang melayani berbagai rute penerbangan baik domestik hingga internasional yang memberikan pelayanan prima dengan selalu memperhatikan tingkat kepuasan konsumen yang tercermin pada pengalaman positif konsumen. Pengalaman konsumen didasari dari pelayanan yang didapatkan penumpang telah sesuai dengan pelayanan yang dijanjikan oleh Garuda Indonesia. Hal ini memainkan peran penting dalam keputusan pada pembelian kembali para konsumen sehingga terjadi adanya loyalitas konsumen terhadap Garuda Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode campuran dengan strategi metode campuran konkuren yaitu menyatukan data kualitatif dengan data kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengalaman konsumen berdasarkan kesesuaian pelayanan saat *Pre-Flight*, *Inflight*, dan *Post-Flight* oleh Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Syamsuddin Noor Banjarmasin, Kalimantan Selatan serta menggunakan teknik pengumpulan data kualitatif dengan wawancara terstruktur dan teknik pengumpulan kuantitatif dengan angket tertutup yang diambil dalam satu waktu dengan 20 (dua puluh) konsumen Garuda Indonesia Cabang Banjarmasin. Hasil penelitian yang diperoleh adalah pengalaman konsumen terhadap Garuda Indonesia dari *Pre-Flight*, *Inflight*, hingga *Post-Flight* sangat baik dan sesuai dalam pelayanannya. Pengalaman konsumen Garuda Indonesia menunjukkan sikap puas dan perasaan yang positif akan pelayanan jasa penerbangan Garuda Indonesia sehingga memiliki kepercayaan dan kesetiaan kepada Garuda Indonesia yang menimbulkan rasa loyalitas terhadap Garuda Indonesia.

Kata kunci : Pengalaman Konsumen, Pelayanan, Loyalitas Konsumen

Abstract

Garuda Indonesia is known as a state-owned national airline with a *full service* concept that serves various flight routes, both domestic and international, that provides excellent service by always paying attention to the level of customer satisfaction which is reflected in the positive experiences of consumers. The customer experience is based on the service received by passengers in accordance with the services promised by Garuda Indonesia. This plays an important role in consumer repurchase decisions so that there is consumer loyalty to Garuda Indonesia. This study uses a mixed method with a concurrent mixed method strategy, which combines qualitative data with quantitative data which aims to determine customer experience based on the compability of services during *Pre-Flight*, *Inflight*, and *Post-Flight* by Garuda Indonesia at Syamsuddin Noor International Airport, Banjarmasin, South Kalimantan and using qualitative data collection techniques with structured interviews and quantitative collection techniques with closed questionnaires taken at one time with 20 (twenty) customers of Garuda Indonesia Banjarmasin Branch. The results obtained are that the consumer experience of Garuda Indonesia from *Pre-Flight*, *Inflight*, to *Post Flight* is very good and appropriate in its service. The experience of Garuda Indonesia consumers shows a satisfied attitude and positive feelings for Garuda Indonesia flight services so that they have trust and loyalty to Garuda Indonesia which creates a sense of loyalty to Garuda Indonesia.

Keywords: Customer Experience, Service, Customer Loyalty

Pendahuluan

PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk merupakan perusahaan penerbangan nasional yang perusahaannya dimiliki oleh Negara Indonesia (BUMN). Slogan yang dimiliki oleh Garuda Indonesia yang paling terkenal adalah *The Airline of Indonesia*. *Garuda Indonesia Experience* merupakan konsep dari maskapai Garuda Indonesia dalam pelayanan penerbangannya, maskapai ini merupakan maskapai nasional milik negara berkonsep *full service* yang melayani berbagai rute penerbangan baik domestik

¹Email Address : anitaudmip31@gmail.com

Received 25 Oktober 2022, Available Online 30 Desember 2022

hingga internasional. Garuda Indonesia pada tahun 2020 mengatakan bahwa perusahaan penerbangan ini telah memperkenalkan diri sebagai maskapai terbesar & terbaik pada Indonesia serta memiliki pelayanan dan fasilitas yg mumpuni.

Secara spesifikasi tuntutan konsumen Garuda Indonesia pasti berbeda dari maskapai penerbangan lainnya ataupun perusahaan lainnya. Karena sejak awal, ekspektasi konsumen terhadap Garuda Indonesia sudah tinggi terhadap pelayanan yang diberikan dilihat dari harga yang diberlakukan oleh maskapai ini sendiri. Maka Garuda Indonesia berusaha memberikan *experience* yang terbaik kepada konsumennya. Salah satu rute penerbangan Garuda Indonesia adalah Bandara Syamsuddin Noor. Bandara ini terletak di Provinsi Kalimantan Selatan yang merupakan salah satu provinsi terbesar di Indonesia. Menurut data penumpang Angkasa Pura jumlah penumpang Bandara Syamsuddin Noor pada tahun 2017 berjumlah 1.733.238 penumpang dan pada tahun 2018 berjumlah 1.923.342 penumpang. Melalui data tersebut dapat diketahui bahwa jumlah penumpang di Bandar Udara Syamsudin Noor Banjarmasin tiap tahunnya mengalami peningkatan.

Penumpang yang memilih maskapai Garuda Indonesia sebagai bagian dari perjalanannya merupakan salah satu bentuk keberhasilan dari pelayanan dan pengalaman yang diberikan pihak Garuda Indonesia untuk menarik penumpang sehingga adanya loyalitas terhadap penumpang dan Garuda Indonesia dalam menggunakan jasanya (Garuda Indonesia, 2020). Dengan adanya peningkatan jumlah penumpang ini, sudah seharusnya pelayanan yang didapatkan penumpang sesuai dengan pelayanan yang dijanjikan oleh Garuda Indonesia. Dengan adanya kesesuaian ini maka penumpang akan setia dan menjadikan adanya loyalitas antara konsumen dan maskapai sehingga akan terus menggunakan jasa dari Maskapai Garuda Indonesia dan tidak beralih ke maskapai lain. Dalam penelitian ini, Peneliti ingin menganalisis faktor pengaruh pengalaman konsumen berdasarkan kesesuaian pelayanan serta pengalaman konsumen sehingga konsumen kembali menggunakan jasa dan loyal terhadap maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Syamsuddin Noor Banjarmasin Kalimantan Selatan.

Tinjauan Pustaka

Bandar Udara

Bandar udara adalah wilayah atau kawasan baik di darat maupun perairan yang memiliki batasan tertentu yang memiliki fungsi menurut UU Nomor 1 Tahun 2009 Tentang Penerbangan sebagai tempat mendarat maupun lepas landas pesawat udara, naik dan turun penumpang penerbangan, bongkar muat barang baraan penumpang, dan tempat perpindahan intra dan antarmoda transportasi dengan bandar udara yang dilengkapi dengan fasilitas keselamatan dan keamanan penerbangan, serta fasilitas pokok dan fasilitas penunjang lainnya untuk berjalannya aktivitas penerbangan

Maskapai Penerbangan

Pengangkutan udara adalah badan usaha angkutan udara niaga, pemegang izin kegiatan angkutan udara niaga yang melakukan kegiatan angkutan udara niaga menurut ketentuan Undang-Undang Nomor 1 tahun 2009 tentang Penerbangan Pasal 1 ayat (25) dengan berdasar pada ketentuan undang-undang ini dan/atau badan usaha selain badan usaha angkutan udara niaga yang membuat kontrak perjanjian angkutan udara niaga” . Pengangkut yang dimaksudkan pada pengangkutan udara ini adalah perusahaan atau maskapai penerbangan yang mendapat izin operasi dari pemerintah menggunakan pesawat sipil dengan memungut bayaran dan/atau biaya dalam setiap pengangkutannya.

PT. Garuda Indonesia

Kesuksesan Garuda Indonesia mempertahankan reputasinya sebagai maskapai berlabel “Bintang 5”

dari Skytrax yaitu lembaga pemeringkat penerbangan global independen yang berbasis di Inggris. Pencapaian predikat “Maskapai Bintang 5” tersebut diterima Garuda Indonesia sejak tahun 2014 hingga saat ini. Perusahaan Garuda Indonesia memaksimalkan kinerja operasional dengan terciptanya capaian Garuda Indonesia

Pelayanan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan adalah usaha untuk memuaskan kebutuhan orang lain, sedangkan melayani adalah membantu mempersiapkan (*helping with what someone need*). Pada dasarnya, layanan adalah urutan kegiatan yang merupakan proses. Proses pelayanan ini berlangsung secara teratur, terus menerus, meliputi seluruh kehidupan masyarakat dalam masyarakat, merupakan proses pemenuhan kebutuhan melalui kegiatan orang lain

Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang menyediakan sarana dan prasarana serta karyawan yang baik, bertanggung jawab kepada konsumen sejak awal hingga selesai, mampu melayani secara cepat dan tepat, mampu berkomunikasi, dan berusaha memahami kebutuhan konsumen.

Pengalaman Konsumen

Proses secara strategis dalam *Customer experience management* menurut Schmitt (2013:17) adalah dengan mengatur atau implementasi pengalaman atas diri konsumen dengan suatu produk atau perusahaan.. Dimensi pengalaman konsumen menurut Manap (2016) yaitu *Sense* (Panca Indera), *Feel* (Rasa/Perasaan), *Think* (Pola Pikir), *Act* (Gaya Hidup), dan *Relate* (Hubungan).

Pengalaman konsumen (*customer experience*) yang dirasakan ketika menggunakan jasa penerbangan juga menjadi pertimbangan konsumen saat ini. Untuk mempertahankan konsumen agar tetap loyal dibutuhkan strategi yang tidak hanya memfokuskan pada kualitas tetapi juga pada *customer experience* untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode campuran dengan strategi metode campuran konkuren yaitu menyatukan data kualitatif dengan data kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengalaman konsumen berdasarkan kesesuaian pelayanan saat *Pre-Flight*, *Inflight*, dan *Post-Flight* oleh Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Syamsuddin Noor Banjarmasin, Kalimantan Selatan serta menggunakan teknik pengumpulan data kualitatif dengan wawancara terstruktur dan teknik pengumpulan kuantitatif dengan angket tertutup yang diambil dalam satu waktu dengan 20 (dua puluh) konsumen Garuda Indonesia Cabang Banjarmasin. Teknik analisis data kualitatif dengan *data collection*, *data reduction*, *data display*, *conclusion* serta verifikasi dan teknik analisis data kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dengan diperkuat adanya penyajian mean, median, modus, tabel distribusi frekuensi menggunakan *software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)*

Pembahasan

Faktor Pengaruh Pengalaman Konsumen Terkait Pelayanan Garuda Indonesia

Pelayanan *Pre-Flight* Garuda Indonesia

Garuda Indonesia memberikan beberapa pelayanan *Pre-Flight* kepada konsumen yaitu web resmi Garuda Indonesia dengan link <https://www.garuda-indonesia.com/> yang memudahkan konsumen untuk mengetahui ketersediaan tiket, syarat dokumen penerbangan serta program loyalitas GarudaMiles oleh Garuda Indonesia melalui internet, adanya *Garuda Indonesia Sales Office (GASO)*

yang mencakup *Ticketing Office* dalam pelayanan pembelian tiket secara langsung serta redeem GarudaMiles dan Reservation yang menginformasikan keseluruhan aspek penerbangan yang saat ini terdapat pelayanan terbaru yaitu *WhatsApp Reservation* yang memudahkan konsumen membeli tiket hanya dengan pesan melalui WhatsApp tanpa perlu datang ke *sales office*, dan kemudahan dalam claim kompensasi pembatalan dan pergantian maupun *delay* saat penerbangan oleh Garuda Indonesia dengan menginformasikan pembatalan atau delay penerbangan 2 (dua) hari kalender sebelum pelaksanaan penerbangan dimana perubahan jadwal ini bukan disebabkan oleh faktor cuaca dengan ketentuan kompensasi yang diatur dalam Peraturan Menteri Perhubungan Nomor 89 Tahun 2015 tentang Penanganan Keterlambatan Penerbangan (*Delay Management*) pada Badan Usaha Angkutan Udara Niaga Berjadwal serta jika terdapat pembatalan penerbangan maka Garuda Indonesia memberikan dua alternatif yakni pengembalian dana secara penuh tiket yang sudah dibeli (*refund*) dengan voucher EMD atau pengalihan ke penerbangan berikutnya.

Pelayanan *Inflight* Garuda Indonesia

Pelayanan pada saat penerbangan yang diberikan kepada konsumen yaitu pelayanan dari *Flight Attendant* yang sigap dalam melayani penumpang dan memberikan pelayanan yang terbaik seperti melayani kebutuhan dan memastikan kenyamanan konsumen saat penerbangan, suasana saat penerbangan yang menenangkan dan nyaman bagi konsumen dengan pelayanan *Flight Attendant* serta tersedianya berbagai hiburan untuk dinikmati penumpang seperti Layanan *Inflight Connectivity*, *Audio On Demand*, *Music* serta menonton *Video* tanpa hambatan selama penerbangan.

Pelayanan *Post-Flight* Garuda Indonesia

Garuda Indonesia memiliki layanan *Post-Flight* dengan bekerja sama Gapura Indonesia dengan layanan JOUMPA yaitu layanan *Arrival Assistant*, *Baggage Delivery*, maupun *Baggage Service* yang memudahkan konsumen untuk lebih mudah dalam mengurus bagasi dengan diantarkan sampai alamat dengan aman dan selamat tanpa kerusakan apapun. Untuk layanan *Post-Flight* ini, Garuda Indonesia bekerja sama dengan mitra strategis dalam penanganan bagasi ini yaitu Gapura Angkasa dengan pelayanan JOUMPA.

Tabel 1. Descriptive Data Faktor Pengaruh Pengalaman Konsumen Terkait Pelayanan Garuda Indonesia

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
X1.1.FITUR_WEB	20	4	5	4.75	.444	
X1.2.SALES_OFFICE	20	4	5	4.50	.513	
X2.1.INFORMASI_PENERBANGAN	20	4	5	4.55	.510	
X2.2.REQUEST_PENERBANGAN	20	4	5	4.40	.503	
X2.3.KOMPENSASI_PENERBANGAN	20	5	5	5.00	.000	
X3.1.PELAYANAN_FA	20	4	5	4.65	.489	
X3.2.SUASANA_PENERBANGAN	20	4	5	4.60	.503	
X3.3.INFLIGHT_CONNECTIVITY	20	4	5	4.65	.489	
X4.1.ARRIVAL_ASSISTANCE	20	4	5	4.60	.503	
X4.2.BAGGAGE_DELIVERY	20	4	5	4.65	.489	
X5.1.PELAYANAN_TERBAIK	20	5	5	5.00	.000	
Valid N (listwise)	20					

Sumber : Data Sekunder diolah dengan SPSS 22

Dari descriptive data ini dapat dilihat bahwa seluruh nilai mean lebih besar dari standar deviasi setiap faktor (variabel) pengaruh pengalaman konsumen terkait pelayanan Garuda Indonesia. Hal ini menandakan bahwa variabel bersifat homogen sehingga mengindikasikan bahwa hasil sangat baik. Hal tersebut dikarenakan standar deviasi adalah pencerminan penyimpangan yang sangat tinggi, sehingga penyebaran data menunjukkan hasil yang normal dan tidak menyebabkan bias.

Pengalaman Konsumen Berdasarkan Kesesuaian Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Garuda Indonesia

Pengalaman Baik Yang Diberikan Kepada Konsumen oleh Garuda Indonesia

Konsumen merasa pelayanan yang diberikan oleh Garuda Indonesia sangat sesuai dan baik dilihat dari hasil wawancara dan kuisioner yang telah disebar. Konsumen puas dengan jasa dan pelayanan dari Garuda Indonesia sehingga konsumen akan terus membeli, menggunakan, serta memberitahu orang lain tentang pengalaman yang baik dan menyenangkan dengan jasa penerbangan Garuda Indonesia baik dari *Pre-Flight*, *Inflight*, dan *Post-Flight*. Pengalaman konsumen menunjukkan sikap yang positif berdasarkan kesesuaian pelayanan yang diberikan oleh Garuda Indonesia dan menimbulkan rasa kepuasan terhadap konsumen, disamping itu ada perasaan positif yang dibangun sehingga konsumen membangun kepercayaan terhadap Garuda Indonesia

Loyalitas Konsumen Garuda Indonesia

Kepercayaan konsumen meliputi semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang profil Garuda Indonesia, pelayanan jasa hingga manfaat yang diberikan Garuda Indonesia kepada konsumen.

Loyalitas konsumen ini membuat konsumen menyatakan kesetiaan dan komitmennya untuk selalu menggunakan jasa penerbangan dan bersikap positif serta melakukan pembelian ulang terhadap jasa penerbangan atau tiket penerbangan dari Garuda Indonesia. Pengalaman konsumen berdasar kesesuaian pelayanan maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Syamsuddin Noor menunjukkan hasil yang positif sehingga terbentuknya loyalitas konsumen kepada Garuda Indonesia. Kepuasan konsumen serta kepercayaan konsumen yang tinggi membuat loyalitas konsumen kepada Garuda Indonesia juga tinggi. Loyalitas konsumen kepada Garuda Indonesia antara lain konsumen memercayakan dan melakukan pembelian kembali dikarenakan Garuda Indonesia memiliki koneksi emosional dengan konsumennya yang didapatkan dari pengalaman baik yang dirasakan konsumen saat menggunakan jasa penerbangan dari Garuda Indonesia, konsumen merekomendasikan Garuda Indonesia kepada orang lain seperti keluarga, kerabat maupun teman-temannya dan konsumen mengikuti *Loyalty Program* dari Garuda Indonesia dengan benefit yang berbeda di setiap tier serta dapat menukarkan poin dengan potongan harga tiket ataupun tiket gratis dan voucher hiburan lainnya.

Tabel 2. Descriptive Data Pengalaman Konsumen Berdasarkan Kesesuaian Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Garuda Indonesia

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1.1.PENGALAMAN_BAIK	20	5	5	5.00	.000
Y1.2.KONSUMEN_LOYAL	20	5	5	5.00	.000

Sumber : Data Sekunder diolah dengan SPSS

Dari descriptive data ini dapat dilihat bahwa seluruh nilai mean lebih besar dari standar deviasi setiap variabel pengalaman konsumen berdasarkan kesesuaian pelayanan terhadap loyalitas konsumen Garuda Indonesia. Hal ini menandakan bahwa variabel bersifat homogen sehingga mengindikasikan bahwa hasil sangat baik. Hal tersebut dikarenakan standar deviasi adalah pencerminan penyimpangan yang sangat tinggi, sehingga penyebaran data menunjukkan hasil yang normal dan tidak menyebabkan bias.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dianalisis mengenai pengalaman konsumen berdasar kesesuaian pelayanan maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Syamsuddin Noor Banjarmasin Kalimantan Selatan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan nasional dengan pelayanan *full service airline* yang dimiliki oleh Pemerintah Indonesia (BUMN). Kinerja operasional yang terus dimaksimalkan oleh Garuda Indonesia dalam memberikan *experience* terbaik serta mempertahankan kualitas layanan bintang 5 sebagai komitmen dan landasan utama bagi Garuda Indonesia. Pengalaman konsumen terhadap Garuda Indonesia terlihat dari kesesuaian pelayanan jasa penerbangan dari *Pre-Flight*, *Inflight*, hingga *Post Flight*. Pelayanan *Pre-Flight* Garuda Indonesia meliputi adanya web resmi untuk mengecek ketersediaan tiket, sales marketing seperti *Ticketing Office*, *Reservation dan WhatsApp Reservation*, serta pemberian kompensasi batal terbang. Pelayanan *Inflight* Garuda Indonesia meliputi pelayanan *Flight Attendant* serta suasana penerbangan dan layanan hiburan yang disediakan selama penerbangan. Pelayanan *Post-Flight* Garuda Indonesia meliputi *Arrival Assistance*, *Baggage Delivery Dan Baggage Service* yang ditangani oleh anak perusahaan Garuda Indonesia yaitu GAPURA dengan program JOUMPA.

Pengalaman konsumen berdasar kesesuaian pelayanan Garuda Indonesia menunjukkan sikap dan perasaan yang positif. Konsumen merasa puas dan senang akan pelayanan jasa penerbangan Garuda Indonesia. Konsumen juga memiliki kepercayaan dan kesetiaan kepada Garuda Indonesia yang menimbulkan rasa loyalitas terhadap Garuda Indonesia. Pelayanan yang baik dan sesuai serta adanya loyalitas dari konsumen membuat konsumen melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap tiket Garuda Indonesia dan menjadi anggota GarudaMiles serta memberitahukan pengalaman positif saat menggunakan jasa maskapai Garuda Indonesia baik saat sebelum terbang hingga setelah penerbangan.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan diatas, maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran kepada perusahaan maupun peneliti selanjutnya sebagai berikut:

Garuda Indonesia sebaiknya dapat mempertahankan dan meningkatkan kembali pelayanannya dalam sektor jasa penerbangan baik dalam melayani penumpang maupun cargo (barang).

Konsumen yang sudah loyal dengan Garuda Indonesia diberikan benefit yang lebih banyak melalui program GarudaMiles dengan lebih banyaknya pilihan penawaran potongan harga tiket maupun hiburan yang disediakan.

Daftar Pustaka

- Aini, R. N., & Pangestuti, E. (2019). Upaya Maskapai Penerbangan Dalam Meningkatkan Kinerja On Time Performance (OTP)(Studi Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(1), 1-10.
- ANASTASIA IPAH WUWUR, D. E. W. I. (2016). *ANALISIS KUALITAS LAYANAN MASKAPAI PENERBANGAN DENGAN SISTEM FULL SERVICE CARRIER TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG* (Doctoral dissertation, UAJY).
- Candra, W. (2018). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Layanan Jasa Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia (Survey Kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha di Bandung)* (Doctoral dissertation, Universitas Kristen Maranatha).
- Dwi Sinta, Aprilisa (2015). *Hubungan Antara Fasilitas In Flight Dengan Kepuasan Penumpang Business Class Pada Maskapai Garuda Indonesia Di Bandara Internasional Adi Soemarmo Solo Periode Bulan April Sampai Dengan Juni 2015* (Doctoral dissertation, SEKOLAH TINGGI TEKNOLOGI KEDIRGANTARAAN YOGYAKARTA).
- Firatmadi, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas konsumen. *Journal of Business Studies*, 2(2), 80-105.
- Handayani, T. H. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Kota Solo* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Marina, S., Darmawati, A., & Setiawan, I. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas konsumen pada Perusahaan Penerbangan Full Service Airlines. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik*, 1(2), 157-164.
- Manap, H. Abdul 2016, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Nugroho, B. W. (2020). ANALISA CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA INDONESIA. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 11.
- Pebriani, N., Kuleh, J., & Sampeliling, A. (2020). Pengaruh persepsi harga, kualitas layanan dan pengalaman konsumen terhadap minat beli ulang konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 5(1).
- Peraturan Direktur Jenderal Perhubungan Udara Nomor: KP 20 Tahun 2015 Tentang Pedoman Teknis Operasional. Jakarta : Direktorat Jenderal Perhubungan Udara.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 1995 tentang Angkutan Udara. Jakarta : Menteri Pemerintah Republik Indonesia.
- Prasetyo, M. D., Susanto, S., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 23-32.
- Sugiono. 2019. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suwarsono, St. (2016). *PENGANTAR PENELITIAN KUALITATIF*. (Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta)
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2009 tentang *Penerbangan dan Penyelenggaraan Angkutan Udara*. 12 Januari 2009. Lembaran Negara Republik Indonesia tahun 2009. Jakarta.
- Vitadiani, R., & Mudiantono, M. (2016). ANALISIS PENGARUH SPONSORSHIP, PENGALAMAN KONSUMEN, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada konsumen ekspatriat penerbangan domestik Garuda Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 5(4), 431-440.
- Pandjaitan, D. R. H. (2017). ANALISIS FAKTOR KUALITAS PELAYANAN MASKAPAI, KEPUASAN konsumen DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS konsumen (Studi Penelitian Pada World's Best AirLines For Halal Travellers, Garuda Indonesia). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 13(1), 55-73.