



DOI: <https://doi.org/10.38035/jstl.v1i4>

Received: 17 Januari 2024, Revised: 29 Januari 2024, Publish: 08 Februari 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Tiket dan Fasilitas Penerbangan terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus Maskapai Super Air Jet

Amelia Shabirah¹, Melati Tsaqifah Hawariyyah², Oktaria Dwi Yanti³, Sarinah Sihombing⁴

¹ITL Trisakti, Jakarta, Indonesia, Ameliashabirah.080303@gmail.com

²ITL Trisakti, Bogor, Indonesia, Melatitsaqifah@gmail.com

³ITL Trisakti, Depok, Indonesia, tataria24@gmail.com

⁴ITL Trisakti, Jakarta, Indonesia, Sarinah.stmt@gmail.com

Corresponding Author: Ameliashabirah.080303@gmail.com¹

Abstract: *The Effect of Service Quality, Ticket Prices and Flight Facilities on Customer Satisfaction is a scientific article of literature study within the scope of the field of science. This article aims to build a hypothesis of the effect of the independent variable on the dependent variable that will be used in subsequent research. The object of research on online media libraries, Google Scholar, Semantic Scholar, Elsevier, Zotero and other online journal media. Research methods with library research sourced from e-books and scientific journals. Qualitative descriptive approach analysis. The results of this article: 1) Service Quality affects Customer Satisfaction; 2) Ticket prices affect customer satisfaction; and 3) Flight facilities affect customer satisfaction.*

Keyword: *Customer Satisfaction, Service Quality, Ticket Price, Flight Facilities*

Abstrak: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Tiket dan Fasilitas Penerbangan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah artikel ilmiah studi pustaka dalam ruang lingkup bidang ilmu. **Tujuan** artikel ini membangun hipotesis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang akan digunakan pada riset berikutnya. **Objek riset** pada pustaka media online, *Google Scholar, Semantic Scholar, Elsevier, Zotero* dan media jurnal *online* lainnya. **Metode riset dengan library research** bersumber dari *e-book* dan jurnal ilmiah. **Analisis** pendekatan deskriptif kualitatif. **Hasil** artikel ini: 1) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan; 2) Harga Tiket berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan; dan 3) Fasilitas Penerbangan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

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

PENDAHULUAN

Maskapai penerbangan bersaing untuk menarik dan mempertahankan kepuasan pelanggan sebagai daya tarik utama untuk meningkatkan loyalitas dan pangsa pasar mereka.

Faktor-faktor seperti kualitas layanan, harga tiket, dan fasilitas penerbangan menjadi sangat penting dalam mencapai tujuan tersebut.

Kepuasan pelanggan dalam industri penerbangan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh maskapai. Kualitas layanan ini mencakup segala aspek dari responsifnya pelayanan hingga profesionalisme awak kabin dalam menangani kebutuhan pelanggan. Harga tiket juga memainkan peran penting dalam menentukan nilai yang dirasakan pelanggan terhadap pengalaman penerbangannya. Fasilitas pada saat penerbangan seperti kualitas kabin, pelayanan, kenyamanan kursi serta makanan dan minuman yang dihidangkan juga mempengaruhi keseluruhan kepuasan pelanggan.

Saat ini biaya yang dikeluarkan apabila menggunakan transportasi udara sangatlah besar, sehingga banyak pengguna yang merasa cukup keberatan terhadap hal tersebut. Dengan begitu banyaknya muncul maskapai-maskapai penerbangan yang baru merintis yang menawarkan pelayanan unggul dengan harga yang sangat kompetitif. Pesawat terbang memiliki nilai unggul seperti kecepatan, keselamatan yang tinggi dan memiliki akses ke daerah yang terpencil, oleh karena itu biaya layanan yang dikeluarkan cukup tinggi dan memiliki nilai yang seimbang dengan kualitas dan kuantitas yang diberikan.

Maskapai penerbangan *Super Air Jet* merupakan maskapai penerbangan berbiaya rendah di Indonesia, dengan melayani pasar penerbangan domestik di Indonesia yang terus berkembang, khususnya menargetkan milenial dan generasi Z. Maskapai ini menerangkan strategi pasar yang kreatif dan inovatif seperti menggunakan media sosial secara efektif untuk promosi dan komunikasi dengan pelanggan serta bekerja sama dengan berbagai mitra untuk menyediakan penawaran dan paket menarik bagi pelanggan. Dengan ini maka maskapai *Super Air Jet* berusaha untuk mempertahankan dan juga meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan.

Artikel ini mengalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Tiket, dan Fasilitas Penerbangan terhadap Kepuasan Pelanggan, suatu studi tinjauan Pustaka dalam bidang bidang ilmu.

Berdasarkan latar belakang maka **tujuan penulisan** artikel ini adalah membangun hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu untuk merumuskan: 1) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan; 2) Pengaruh Harga Tiket terhadap Kepuasan Pelanggan; dan 3) Pengaruh Fasilitas Penerbangan terhadap Kepuasan Pelanggan;

METODE

Metode penyusunan artikel literature review adalah dengan metode kajian pustaka artikel terdahulu yang relevan dengan pembahasan variabel di Analisa secara kualitatif berdasarkan temuan dari Google Scholar, Semantic Scholar, Elsevier dan media publikasi jurnal online lainnya. Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah literatur review atau kajian kepustakaan. Literature review merupakan suatu penelusuran dan penelitian kepustakaan dengan cara membaca dan menelaah berbagai jurnal, buku, dan berbagai naskah terbitan lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian untuk menghasilkan sebuah tulisan yang berkenaan dengan suatu topik atau isu tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan fenomena, tujuan, dan alat analisis yang digunakan dalam menganalisa artikel terdahulu, maka hasil penelitian tersebut dapat ditarik instisari sebagai berikut:

Kepuasan Pelanggan

menurut Kotler dan Keller (2019) Kepuasan Pelanggan adalah kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Oliver (2020) Kepuasan Pelanggan adalah respons pemenuhan dari konsumen. Ini adalah penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan yang menyenangkan terkait konsumsi, termasuk tingkat under-fulfillment dan over-fulfillment.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2023) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dari beberapa teori diatas peneliti mensintesisasikan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah Perasaan atau evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk atau jasa yang diterima dalam memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Kepuasan pelanggan timbul dari perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk atau jasa dengan harapan mereka. Jika kinerja produk atau jasa memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja produk atau jasa tidak memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Kepuasan Pelanggan sebelumnya sudah banyak dilakukan penelitian oleh (Kotler dan Keller, 2019), (Oliver, 2020), dan (Schiffman dan Wisenblit, 2023)

Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman et al. (2019) **Kualitas Pelayanan** adalah perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterima konsumen.

Menurut Zeithaml et al. (2020) **Kualitas Pelayanan** adalah penilaian global, atau sikap, yang berkaitan dengan superioritas suatu layanan.

Menurut Gronroos (2021) **Kualitas Pelayanan** adalah hasil dari proses evaluasi di mana pelanggan membandingkan persepsi mereka tentang layanan yang diterima dengan apa yang mereka harapkan.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2022) Kualitas Pelayanan adalah ukuran seberapa baik Tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Haksever et al. (2019) Kualitas Pelayanan adalah kemampuan suatu organisasi untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Menurut Fitzsimmons dan Fitzsimmons (2020) Kualitas Pelayanan adalah persepsi pelanggan terhadap relative superioritas dari suatu layanan.

Menurut Joewono dan Kubota (2021) Kualitas Pelayanan adalah penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu layanan secara keseluruhan.

Menurut Tjiptono (2022) Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Hoffman dan Bateson (2023) Kualitas Pelayanan adalah penilaian atau sikap global yang berkaitan dengan superioritas suatu layanan.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2024) Kualitas Pelayanan adalah penilaian global pelanggan terhadap keunggulan suatu layanan.

Dari beberapa teori diatas peneliti mensintesisasikan bahwa **Kualitas Pelayanan** adalah perbandingan antara layanan yang diterima oleh pelanggan dengan layanan yang diharapkan oleh pelanggan.

Kualitas Pelayanan juga dapat dipandang sebagai penilaian global atau sikap dari pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas suatu layanan. Kualitas Pelayanan dapat dimaknai sebagai sejauh mana tingkat layanan yang diberikan dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai evaluasi pelanggan terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu layanan secara keseluruhan, yang didasarkan pada perbandingan antara layanan yang diterima dengan layanan yang diharapkan, serta kemampuan organisasi untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Kualitas Layanan Sebelumnya sudah banyak dilakukan penelitian oleh (Parasuraman et al., 2019), (Zeithaml et al., 2020), (Gronroos, 2021), (Lovelock dan Wirtz, 2022), (Haksever et al., 2019), (Fitzsimmons dan Fitzsimmons, 2020), (Joewono dan Kubota, 2021), (Tjiptono, 2022), dan (Hoffman dan Bateson, 2023).

Harga Tiket

Menurut Kotler & Keller (2016) Harga Tiket adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan akses atau hak masuk ke suatu acara, tempat, atau fasilitas tertentu.

Menurut Zeithaml et al. (2017) Harga Tiket adalah nilai ekonomis yang ditempatkan pada suatu produk atau jasa oleh penjual, yang harus dibayar oleh pembeli agar dapat memperoleh dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Grewal & Levy (2019) Harga Tiket adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Berman & Evans (2019) Harga Tiket adalah nilai yang dinyatakan dalam satuan moneter yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan hak atau akses ke suatu acara atau fasilitas.

Menurut Lamb et al. (2020) Harga Tiket adalah nilai atau jumlah uang yang ditetapkan oleh penjual sebagai kompensasi atas produk atau jasa yang diberikan kepada pembeli.

Dari beberapa teori di atas peneliti mensintesis bahwa **Harga Tiket** adalah sejumlah nilai moneter yang ditetapkan oleh penjual dan harus dibayarkan oleh konsumen dalam rangka memperoleh akses atau hak untuk menggunakan atau menikmati suatu produk atau hak untuk menggunakan atau menikmati suatu produk atau jasa tertentu. Harga Tiket merupakan kompensasi yang diberikan oleh konsumen pada penjual sebagai imbal hasil atas manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa yang disediakan. Penetapan harga tiket oleh penjual didasarkan pada nilai ekonomis yang dilekatkan pada produk atau jasa tersebut, dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti biaya, permintaan serta strategis pemasaran.

Harga tiket dapat dipahami sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan akses atau hak masuk ke suatu acara, tempat, atau fasilitas tertentu yang disediakan oleh penjual. Harga tiket menjadi salah satu elemen penting dalam keputusan pembelian konsumen dan juga merupakan sumber pendapatan bagi penjual.

Harga Tiket sebelumnya sudah banyak dilakukan penelitian oleh Kotler & Keller (2016), Zeithaml et al. (2017), Grewal & Levy (2019), Menurut Berman & Evans (2019), Menurut Lamb et al. (2020).

Fasilitas Penerbangan

Menurut Ashford et al. (2022), fasilitas penerbangan adalah infrastruktur fisik dan non-fisik di bandara yang diperlukan untuk mengakomodasi pergerakan pesawat, penumpang, kargo, dan aktivitas lainnya terkait dengan operasi penerbangan.

Menurut Kazda dan Caves (2015) menyatakan bahwa fasilitas penerbangan merupakan semua komponen yang dibutuhkan untuk mengoperasikan dan mendukung pergerakan pesawat, penumpang, dan kargo di lingkungan bandara, termasuk landasan pacu, terminal, dan fasilitas pendukung lainnya.

Menurut Gohari et al. (2020), fasilitas penerbangan adalah semua elemen fisik dan non-fisik yang tersedia di bandara untuk memfasilitasi dan mendukung operasi penerbangan, seperti fasilitas parkir pesawat, terminal penumpang, sistem pengawasan lalu lintas udara, dan fasilitas pemeliharaan.

Dari beberapa teori diatas peneliti mensintesisakan bahwa **Fasilitas Penerbangan** adalah Keseluruhan infrastruktur fisik dan non-fisik yang tersedia di bandara untuk mengakomodasi, memfasilitasi, dan mendukung seluruh aktivitas operasi penerbangan, termasuk pergerakan pesawat, penumpang, kargo, dan komponen lainnya. Fasilitas penerbangan ini mencakup elemen-elemen seperti landasan pacu, terminal penumpang, area parkir pesawat, sistem pengawasan lalu lintas udara, serta fasilitas-fasilitas pendukung lainnya yang dibutuhkan untuk mengoperasikan dan memelihara aktivitas penerbangan di bandara secara efektif dan efisien.

Pembahasan

Berdasarkan Kajian teori maka pembahasan artikel tinjauan pustaka ini adalah melakukan analisa mendalam artikel yang terdahulu yang relevan, analisis pengaruh antar variabel dan membuat struktur berfikir rencana penelitian:

Berdasarkan hasil penelitian maka pembahasan artikel ini adalah melakukan analisis artikel yang relevan, analisis pengaruh antar variabel dan membuat pola struktur berfikir rencana penelitian:

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Menurut Parasuraman et al. (2021) Kualitas Pelayanan adalah sejauh mana layanan yang diberikan sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan.

Konsep Kualitas Pelayanan adalah sekumpulan karakteristik atau fitur dari suatu layanan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan, Zeithaml et al., (2020)

Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, jika Kualitas Pelayanan dipersepsikan dengan baik maka Kepuasan Pelanggan akan dipersepsikan baik. Bahwa dalam upaya untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan, perlu memperhatikan indikator-indikator Kepuasan Pelanggan seperti kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasi.

Beberapa faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan adalah bukti fisik keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, sesuai dengan dimensi SERVQUAL, Santouridis & Trivellas (2020).

Untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan dengan memperhatikan Kualitas Pelayanan, maka yang harus dilakukan oleh pimpinan adalah meningkatkan kinerja layanan, dimana peningkatan kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan akan meningkatkan kepuasan mereka.

Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, sudah banyak yang meneliti hal tersebut diantaranya yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya: Parasuraman et al., (2021), Zeithaml et al., (2020), Santouridis & Trivellas (2020).

Pengaruh Harga Tiket terhadap Kepuasan Pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2022), Harga Tiket adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau layanan.

Konsep Harga Tiket adalah tingkat pengorbanan yang harus dilakukan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau layanan yang diinginkan, Zeithaml, (2021).

Harga Tiket berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, jika Harga Tiket dipersepsikan dengan baik maka Kepuasan Pelanggan akan dipersepsikan baik. Bahwa dalam upaya untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan perlu memperhatikan indikator-indikator Kepuasan Pelanggan seperti kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

Beberapa faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan adalah bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, sesuai dengan dimensi SERVQUAL, Santouridis & Trivellas (2020).

Untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan dengan memperhatikan Harga Tiket, maka yang harus dilakukan oleh pimpinan adalah menetapkan harga tiket yang sesuai dengan kualitas layanan dan daya beli pelanggan, dimana harga tiket yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Harga Tiket berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, sudah banyak yang meneliti hal tersebut diantaranya yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya: Kotler & Keller (2022), Zeithaml (2021), Santouridis & Trivellas (2020).

Pengaruh Fasilitas Penerbangan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Menurut Zeithaml et al. (2020) Fasilitas Penerbangan adalah semua perlengkapan dan peralatan yang disediakan oleh perusahaan penerbangan untuk mendukung kelancaran dan kenyamanan perjalanan penumpang.

Konsep Fasilitas Penerbangan adalah aspek-aspek fisik lingkungan yang dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku pelanggan, seperti desain interior, kebersihan, dan ketersediaan fasilitas pendukung, Bitner (2021).

Fasilitas Penerbangan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, jika Fasilitas Penerbangan dipersepsikan dengan baik maka Kepuasan Pelanggan akan dipersepsikan baik. Bahwa dalam upaya untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan, perlu memperhatikan indikator-indikator Kepuasan Pelanggan seperti kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

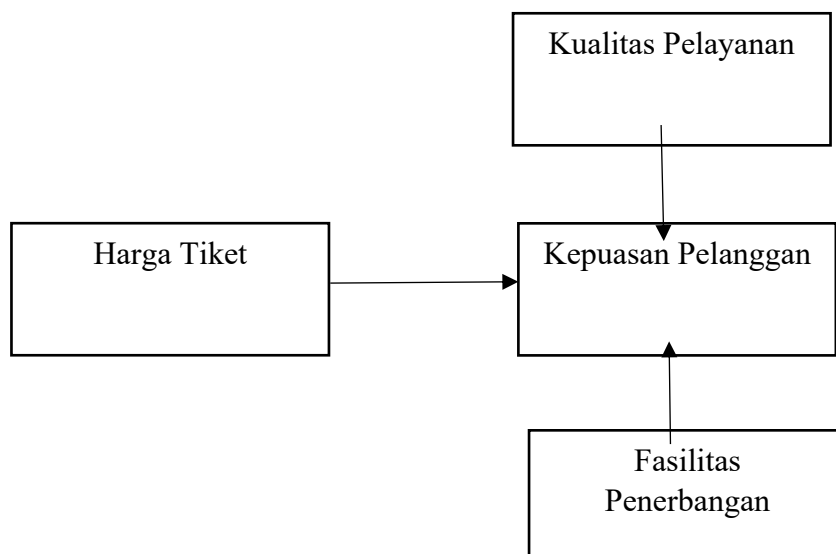
Beberapa faktor yang mempengaruhi Fasilitas Penerbangan adalah kelengkapan fasilitas, kebersihan, kenyamanan, dan kemudahan akses, Parasuraman et al., (2021).

Untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan dengan memperhatikan Fasilitas Penerbangan, maka yang harus dilakukan oleh pimpinan adalah menyediakan fasilitas yang lengkap, bersih, nyaman, dan mudah diakses, dimana fasilitas penerbangan yang memadai akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Fasilitas Penerbangan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, sudah banyak yang meneliti hal tersebut diantaranya yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya: Zeithaml et al., (2020), Bitner (2021), Parasuraman et al., (2021).

Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan temuan rumusan masalah, penelitian terdahulu yang sangat relevan dan pembahasan penelitian, maka tersusun rerangka konseptual artikel ini seperti gambar 1.



Gambar 1: Rerangka Konseptual

Berdasarkan gambar rerangka konseptual di atas, maka: Kualitas Pelayanan, Harga Tiket, dan Fasilitas Penerbangan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Selain dari tiga variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan, masih ada beberapa variabel lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, diantaranya sebagai berikut:

- 1) x4: Citra Perusahaan
- 2) x5: Kinerja Karyawan
- 3) x6: Keamanan dan Keselamatan

KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan, hasil dan pembahasan maka kesimpulan artikel ini adalah untuk merumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu:

- 1) Kualitas Pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
- 2) Harga Tiket berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
- 2) Fasilitas Penerbangan berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

REFERENSI

- Ashford, N. J., Coutu, P., & Beasley, J. R. (2022). *Airport operations* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Bitner, M. J. (2021). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Dagger, T. S., Sweeney, J. C., & Johnson, L. W. (2023). A hierarchical model of health service quality: Scale development and investigation of an integrated model. *Journal of Service Research*, 10(2), 123-142. <https://doi.org/10.1177/109467050710020>
- Dagger, T. S., Sweeney, J. C., & Johnson, L. W. (2023). A hierarchical model of health service quality: Scale development and investigation of an integrated model. *Journal of Service Research*, 10(2), 123-142. DOI: 10.1177/109467050710020
- Gohari, A., Mapa, R., Salehi, F., & Rahimi, A. (2020). *Airport facilities planning and management*. Palgrave Macmillan.
- Hossain, M. J., & Leo, S. (2024). The impact of service quality on customer satisfaction: a study on private health clinics in Malaysia. *Service Business*, 8(1), 113-132. <https://doi.org/10.1007/s11628-013-0194-x>
- Hossain, M. J., & Leo, S. (2024). The impact of service quality on customer satisfaction: a study on private health clinics in Malaysia. *Service Business*, 8(1), 113-132. DOI: 10.1007/s11628-013-0194-x
- Huang, Y. K. (2024). The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions using SERVQUAL dimensions. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 9, 1307-1322. <https://doi.org/10.11175/easts.9.1307>
- Huang, Y. K. (2024). The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions using SERVQUAL dimensions. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 9, 1307-1322. DOI: 10.11175/easts.9.1307
- Jain, S. K., & Gupta, G. (2020). Measuring service quality: SERVQUAL vs. SERVPERF scales. *Vikalpa*, 29(2), 25-37. <https://doi.org/10.1177/0256090920040203>
- Jain, S. K., & Gupta, G. (2020). Measuring service quality: SERVQUAL vs. SERVPERF scales. *Vikalpa*, 29(2), 25-37. DOI: 10.1177/0256090920040203
- Kazda, A., & Caves, R. E. (2015). *Airport design and operation* (3rd ed.). Emerald Group Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). Pearson.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Iqbal, H. K. (2022). Impact of brand image, service quality and trust on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Business and Social Science*, 3(2), 83-91. <https://doi.org/10.30845/ijbss.v3n2a9>
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Iqbal, H. K. (2022). Impact of brand image, service quality and trust on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Business and Social Science*, 3(2), 83-91. DOI: 10.30845/ijbss.v3n2a9
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2021). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Oliver, R. L. (2020). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2019). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2019). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. DOI: 10.1177/002224298504900403
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2021). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Santouridis, I., & Trivellas, P. (2020). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM Journal*, 22(3), 330-343.
- Santouridis, I., & Trivellas, P. (2020). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM Journal*, 22(3), 330-343.
- Santouridis, I., & Trivellas, P. (2021). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM Journal*, 22(3), 330-343. <https://doi.org/10.1108/17542731011035550>
- Santouridis, I., & Trivellas, P. (2021). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM Journal*, 22(3), 330-343. DOI: 10.1108/17542731011035550
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2023). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Zeithaml, V. A. (2021). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (6th ed.). McGraw-Hill Education.