

Membangun Kepercayaan Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Dengan Kontribusi Kualitas Layanan Dan Fasilitas (Studi Pada Bandar Udara Internasional Banyuwangi)

Firda Amalia Kusumayanti¹ , Sandriana Marina² , Edhie Budi Setiawan³ , Prasadja Ricardianto⁴ , Indra Setiawan⁵

¹²³ Trisakti Institute of Transportation and Logistics, Jakarta, Indonesia.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan memberikan kontribusi terhadap peningkatan kualitas pelayanan bandara dan fasilitas bandara di Bandara Internasional Banyuwangi. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan penumpang, dan fasilitas bandar udara berdampak terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan penumpang, sehingga kualitas pelayanan sangat dihargai dalam bidang pelayanan. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas bandara terhadap kepercayaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada 252 responden dengan menggunakan teknik non-probabilitas dan random sampling serta pendekatan metode asosiatif. Penelitian adalah metode kuantitatif dan populasi yang digunakan adalah seluruh penumpang Bandara Internasional Banyuwangi dan peneliti ini melakukan SEM-PLS (Structural Equation Modeling - Partial Least Squares) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.1.0. Hasil penelitian masing masing variabel diperoleh tingkat kesesuaian atau memiliki nilai yang positif antara variabel kepercayaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan fasilitas di Bandara Internasional Banyuwangi.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Fasilitas, Kepuasan pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Bandar Udara Internasional Banyuwangi.

INTRODUCTION

Bandar udara adalah suatu kawasan darat atau perairan berbatas yang digunakan sebagai tempat lepas landas dan mendarat pesawat udara, pemberangkatan dan penurunan penumpang, bongkar muat barang, dan pelayanan dalam negeri. Angkutan antarmoda dilengkapi dengan peralatan keselamatan dan keamanan penerbangan di samping peralatan dasar dan peralatan bantu lainnya. Bandar udara mengoperasikan dan mengoperasikan bandar udara untuk menjamin keselamatan, kelancaran dan

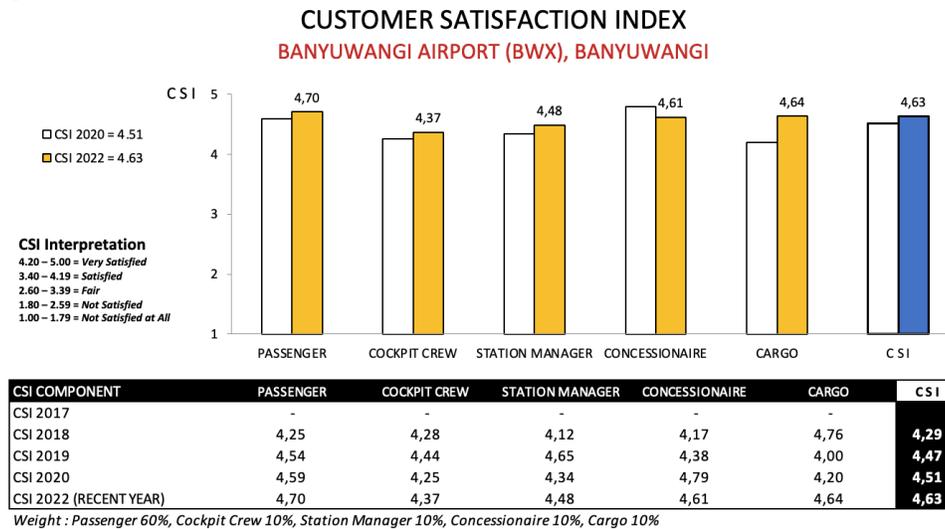
ketertiban lalu lintas pesawat udara, penumpang, barang dan/atau surat, lokasi angkutan intramoda dan/atau antarmoda, serta peningkatan pertumbuhan perekonomian nasional dan daerah. Ordonansi Bandar Udara Nasional membahas perencanaan tata ruang, pertumbuhan ekonomi, keunggulan komparatif regional, kondisi alam dan geografis, integrasi transportasi antar moda dan antar moda, kelestarian lingkungan, keselamatan dan keamanan penerbangan, dan integrasi sektoral sistem bandara nasional. (Undang Undang No. 1 Tentang Penerbangan Tahun 2009 dan PM.69 Tahun 2013 tentang Tatanan Kebandarudaraan Nasional).

Tabel 1. Data Penumpang Periode Januari s.d Mei 2022 Bandar Udara Banyuwangi

Bulan	2020		2021		2022	
	Berangkat	Datang	Berangkat	Datang	Berangkat	Datang
Januari	11.079	10.180	3.176	2.388	3.302	3.089
Februari	9.188	9.278	1.288	1.361	2.635	2.535
Maret	8.352	9.067	3.016	3.419	3.806	3.130
April	1.257	1.710	3.979	4.419	3.315	3.895
Mei	205	50	3.486	3.511	6.366	5.517
Juni	264	361	5.009	4.576	5.306	5.538
Juli	2.015	2.400	426	459	5.226	5.061
Agustus	2.922	2.748	485	523	4.869	4.998
September	2.963	2.887	984	893	4.498	4.428
Oktober	4.239	4.516	2.243	2.204	5.115	5.228
November	6.340	5.970	2.033	2.000	4.303	4.290
Desember	5.470	6.466	3.428	3.392	5.795	6.003
Jumlah	54.564	55.633	29.553	29.145	54.536	53.712

Berdasarkan Data diatas Tabel 1.1 perkembangan jumlah penumpang transportasi udara dalam 3 (tiga) tahun terakhir mengalami penurunan secara signifikan. Jumlah kedatangan penumpang domestik pada tahun 2020 tahun terakhir mengalami kenaikan yang signifikan. Pada tahun 2021 mengalami penurunan sebesar dikarenakan adanya Covid-19 dan ada penerapan *Social Distancing* dan pada tahun 2022 mengalami kenaikan dikarenakan industri penerbangan mulai bangkit kembali setelah terdampak cukup

signifikan akibat pandemi Covid-19. Jumlah penumpang angkutan udara akan terus meningkat setiap tahunnya seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk serta pengembangan pada pariwisata yang akan menghadirkan peningkatan jumlah penumpang wisatawan Indonesia.



Gambar 1. 1 Customer Satisfaction Pada Bandar Udara Banyuwangi

Sumber : <https://oasys.angkasapura2.co.id>

Semakin baik persepsi konsumen terhadap bentuk fisik maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Hasil perhitungan indeks kepuasan pelanggan menunjukkan pelanggan sangat puas terhadap pelayanan dan fasilitas bandara dengan penilaian kepuasan pelanggan sebesar 4,70. Sekalipun pelanggan puas dengan pelayanannya, bandara perlu terus meningkatkan kualitas yang diberikan untuk memenuhi harapan pelanggan.

Perkembangan transportasi bandar udara memerlukan sarana, prasarana, dan pelayanan yang baik untuk menampung arus lalu lintas udara dan memberikan kenyamanan kepada pengguna jasa transportasi udara. Semakin baik dan lengkap sarana dan prasarana yang ada maka semakin besar pula efisiensinya berdasarkan tandar minimum dan tingkat layanan berlaku. Kepuasan pelanggan Bandara Internasional Banyuwangi tercermin dari pesatnya pertumbuhan industri penerbangan dalam beberapa dekade terakhir. Seiring dengan meningkatnya jumlah penumpang yang menggunakan bandara sebagai pintu gerbang, pentingnya kepuasan pelanggan di bandara juga meningkat. Keberhasilan operasional dan pengalaman pelanggan yang positif di bandara menjadi kunci bagi maskapai penerbangan, otoritas bandara, dan penyedia layanan di dalamnya.

LITERATURE REVIEW

Customer Trust (Kepercayaan Pelanggan)

Menurut Kotler & Keller (2016) Membangun kepercayaan pelanggan memerlukan waktu dan konsistensi. Perusahaan harus memenuhi harapan pelanggan secara berkelanjutan, menjaga integritas mereka, dan berkomunikasi secara terbuka. *Customer Trust* adalah

sebagai berikut: “*Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence*”. Kepercayaan Pelanggan sangat diperlukan dalam persaingan yang semakin ketat di industri penerbangan. Kepercayaan dibangun secara bertahap melalui interaksi lanjutan; interaksi ini pada gilirannya memengaruhi Kepercayaan Pelanggan terhadap perusahaan (Setiawan, 2020). Kepercayaan Pelanggan adalah keyakinan terhadap agen yang memakainya sebagai alat untuk menjalin hubungan dalam waktu yang lama dengan konsumennya (Fakhrudin, 2021). Kepercayaan Pelanggan adalah organisasi harus mengontrol apa yang mereka lakukan mengidentifikasi harapan pelanggan dan menilai bagaimana kinerja mereka dalam memenuhi kepercayaan dan harapan pelanggan (Shamsudin, 2020). Kepercayaan Pelanggan merupakan pelanggan bisa meningkat ketika kinerja perusahaan melebihi harapan pelanggan dengan menepati janjinya dan membangun hubungan pertukaran yang kuat antara pelanggan dan perusahaan (H. J. Song, 2019).

Service Quality (Kualitas layanan)

Menurut A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml Konsep Kualitas Pelayanan menciptakan model SERVQUAL yang berfokus pada lima dimensi utama kualitas layanan, yaitu keandalan, keberlanjutan, kepastian, daya tanggap, dan empati. Model ini membantu mengukur perbedaan antara ekspektasi pelanggan dan persepsi mereka terhadap pelayanan yang diterima. Menurut *Airport Council International (ACI)*, *airport service quality (ASQ)* merupakan cara yang optimal untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan pendapatan non-aeronautika (Ali, 2016). *Service Quality* adalah penyajian suatu produk atau jasa menurut ukuran yang berlaku dimana produk tersebut dipegang dan disampaikannya sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen (Ramadhan, 2022). *Service Quality* adalah proses memberikan pelayanan prima untuk memenuhi harapan pelanggan (Fadhilla, 2019). *Service Quality* mengacu pada daya tanggap dan aktualitas pelayanan bandar udara. *Service Quality* harus dimulai dengan keinginan pelanggan. *Service Quality* adalah aktivitas, keuntungan, atau kepuasan yang berwujud (Maemunah, 2022).

Airport Facility (Fasilitas)

Fasilitas merupakan aspek fisik yang ada sebelum layanan diberikan kepada pengguna layanan. Fasilitas juga bisa menjadi sesuatu yang bisa membuat konsumen lebih puas (Rahmawati, 2022). Fasilitas adalah objek penting untuk menaikkan tingkat kepuasan seperti kenyamanan pelanggan (Fakhrudin, 2020). Menurut Tjiptono (2016), Fasilitas adalah benda fisik yang diberikan kepada konsumen. Hal tersebut antara lain kesesuaian tempat duduk di ruang tunggu, kesesuaian AC, kesesuaian toilet, kesesuaian ruang keberangkatan, pelayanan dan pelayanan personel bandara misalnya boarding pass dan barang yang disediakan oleh personel bandara seperti Avsec (keamanan penerbangan). Untuk menjamin penerbangan yang aman dan nyaman bagi konsumen, kami akan mendirikan pos pemeriksaan dan mengarahkan penumpang ke ruang tunggu keberangkatan. Ruang tunggu keberangkatan dilengkapi dengan ruang tunggu umum dan ruang tunggu VIP. Kenyamanan pendatang dengan menyediakan angkutan

antarmoda dari dan ke bandar udara merupakan salah satu bentuk fasilitas yang diberikan selain ruang terminal dan fasilitas sisi udara (Handaruwati & Wibowo, 2020). Fasilitas merupakan objek penting untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan (William da Purba, 2020). Srijani (2017), *Facility* merupakan Salah satu alat ukur pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan fasilitas tersebut pelanggan dapat beraktivitas dengan nyaman.

Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Kepuasan Pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan perasaan senang atau kecewa yang muncul dari membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu layanan atau produk, dengan harapan pra-layanan (Prentice & Kadan, 2019). Kepuasan Pelanggan merupakan rasa bahagia maupun kecewa individu yang timbul sebagai tanggapan atas harapan mereka setelah membandingkan persepsi penyedia layanan dan kesan kinerja (Rahmawati, 2022). *Customer Satisfaction* adalah perasaan yang dirasakan oleh seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja pihak tertentu yang sesuai atau tidaknya terhadap ekspektasi atau harapan yang diinginkan (Yahya Dewata & Aji Puspitasari, 2022). *Customer Satisfaction* sebagian besar berasal dari kualitas dan keandalan produk dan layanan organisasi. Dalam pemasaran, kepuasan penumpang adalah ukuran bagaimana produk dan layanan yang disediakan oleh perusahaan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Adeniran & Fadare, 2018). *Customer Satisfaction* merupakan hasil dari berbagai cara dan upaya untuk menarik pelanggan. *Customer Satisfaction* ini bergantung pada gambaran kinerja produk dalam memberikan nilai yang relatif terhadap harapan pelanggan. Jika nilainya lebih rendah dari harapan pelanggan, pelanggan tidak puas (Fadhilla, 2019).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Layanan dengan Kepercayaan Pelanggan

Kualitas Layanan sangat penting untuk perusahaan, sehingga perusahaan harus menciptakan service yang mengesankan dihati pelanggan. Kualitas Layanan adalah persepsi pelanggan terhadap layanan yang mencapai atau melampaui standar mereka. Standar pelayanan ini dapat mengacu pada cara pelanggan ditangani, yang bisa baik atau buruk (Shamsudin, 2020). Dalam industri penerbangan, (H. Song, 2019) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan memainkan peran yang relevan dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Menurut penulis, ketika pelanggan merasakan kualitas tinggi dalam apa yang telah dikirimkan kepadanya, kepercayaannya pada penyedia layanan semakin dalam, dan demikian mempercayai penyedia layanan ini. Berdasarkan (Setiawan, 2020) kepercayaan bahkan membantu mengurangi kerumitan dalam memprediksi dan memahami keinginan pelanggan, sehingga menjadi faktor kunci bagi maskapai penerbangan dan bandar udara untuk bersaing di sektor penerbangan sipil. Berdasarkan bukti-bukti tersebut, penelitian ini mengasumsikan adanya pengaruh positif Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Pelanggan bandara.

H1: Kualitas Layanan pengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan.

Pengaruh Fasilitas dengan Kepercayaan Pelanggan

Fasilitas merupakan Sesuatu yang bersifat fisik yang ditawarkan kepada konsumen. Bandar udara seperti kesesuaian tempat duduk di ruang tunggu, kesesuaian AC, kesesuaian toilet, kesesuaian ruang keberangkatan, Avsec (aviation security) yang melakukan pemeriksaan boarding pass dan produk di pos pemeriksaan pemeriksaan serta memandu penumpang menuju titik keberangkatan Kinerja Staf Kami memiliki ruang tunggu untuk memastikan pelanggan kami dapat terbang dengan aman dan nyaman. Ruang tunggu keberangkatan yang disediakan meliputi ruang tunggu umum dan ruang tunggu VIP (Tjiptono, 2005). Fasilitas adalah hal-hal fisik atau nyata yang disediakan oleh suatu bisnis untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen. Hal ini menunjukkan terpenuhinya atau melampaui ekspektasi konsumen (Pantilu, 2018). Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu elemen penting yang menunjang kesuksesan bisnis. Organisasi bisnis dan perusahaan akan berfungsi dengan baik jika konsumen mempercayai produk dan layanan yang diberikan (Fakhrudin, 2020). Kepercayaan pelanggan merupakan keinginan seseorang untuk mendukung seseorang jika memang serius terhadap orang tersebut (Prabowo, 2021). Oleh karena itu, diasumsikan bahwa ada pengaruh positif tingkat Fasilitas terhadap Kepercayaan Pelanggan.

H2: Fasilitas pengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan dan kepuasan dengan pengalaman penumpang menjadi perhatian industri bandara, tetapi sedikit dieksplorasi (Nugrahayani & Bunahri, 2023). Meski begitu, pengalaman kepuasan pelanggan merupakan elemen yang masih diabaikan oleh penyedia layanan udara (Bezerra & Gomes, 2015). Dalam literatur bandara, sebuah studi oleh (Hapsari, 2016) yang dilakukan pada maskapai penerbangan Malaysia menunjukkan bahwa kualitas layanan udara yang diberikan memiliki efek positif langsung pada pengalaman kepuasan wisatawan. Untuk (Farooq, 2018), semakin tinggi tingkat kepuasan penumpang, semakin rendah kemungkinan keluhan dari pihak mereka, dan akibatnya, semakin kuat niat mereka untuk kembali menggunakan bandara di masa mendatang. Oleh karena itu, diasumsikan bahwa ada pengaruh positif Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan bandara.

H3: Kualitas Layanan pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Fasilitas dengan Kepuasan Pelanggan.

Kualitas layanan merupakan kemampuan suatu perusahaan sebagai penyedia layanan untuk memberikan layanan dengan kualitas lebih tinggi dibandingkan pesaingnya ((Bezerra & Gomes, 2020). Kepuasan penumpang merupakan kunci keberhasilan suatu penyedia jasa karena penumpang yang puas akan meningkatkan pendapatan perusahaan dan memungkinkan menjangkau pasar yang lebih besar Emmywati (2016). Kepuasan secara keseluruhan ditentukan oleh kesesuaian harapan yang dipilih dan penyampaian hasil yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Fasilitas menjadi sasaran penting untuk meningkatkan kepuasan dan kenyamanan pelanggan.

Peralatan merupakan bagian terpenting dalam pemasaran jasa. Pasalnya, produk yang dikirimkan ke konsumen memerlukan peralatan pendukung untuk benar-benar mengantark (Fakhrudin, 2021)(Achmad Zultan Mansur, 2020). Oleh karena itu, diasumsikan bahwa ada pengaruh positif tingkat Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan (Achmad Zultan Mansur, 2020).

H4: Fasilitas pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Kepuasan Pelanggan dengan Kepercayaan Pelanggan.

Berdasarkan (Rahmawati, 2022), kepercayaan adalah proses kumulatif yang terjadi ketika interaksi antara penyedia dan penerima layanan berulang kali terjadi secara memuaskan. Menyatakan bahwa fakta bahwa klien puas berkali-kali dan terus-menerus ketika menerima layanan tertentu dapat menyebabkan pengguna ini memiliki kepercayaan pada penyedia layanan ini, sehingga menandakan kepuasan sebagai antededen kepercayaan. Kepercayaan adalah salah satu faktor terpenting bagi perusahaan untuk mencapai kesuksesan. Dalam penerbangan industry (Setiawan, 2020) tidak hanya mengusulkan pemikiran ini, tetapi menambahkan bahwa kepuasan di sektor ini saja tidak cukup untuk memastikan eksklusivitas pembelian pelanggan dengan penyedia layanan udara tertentu, hal ini dapat dicapai hanya dengan kepercayaan. Maka Kepuasan Pelanggan bandara terhadap pengalaman berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan bandara.

H5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan dengan Kepercayaan Pelanggan dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Kualitas Layanan adalah Proses memberikan pelayanan prima yang memenuhi harapan pelanggan. Hal ini juga merupakan kegiatan terpenting dalam strategi pemasaran suatu perusahaan, dan perusahaan harus selalu menjaga komitmen dalam memberikan kualitas pelayanan prima agar dapat tumbuh dan berkembang. Dengan kata lain, kualitas adalah seperangkat fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit (Fadhilla, 2019). Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari berbagai cara dan upaya untuk menarik pelanggan. Kepuasan ini bergantung pada gambaran kinerja produk dalam memberikan nilai yang ada dibandingkan dengan harapan pelanggan. Jika nilainya kurang dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Pelanggan puas jika kinerjanya sesuai dengan harapannya (Fadhilla, 2019). Ketika nilai kinerja melebihi ekspektasi pembeli, kepuasan pelanggan meningkat secara signifikan. Kepuasan adalah emosi yang dirasakan seseorang dengan membandingkan kinerja suatu pihak tertentu, apakah memenuhi ekspektasi atau ekspektasi yang diinginkan (Anggrayni, 2020). Oleh karena itu, dampak kualitas layanan terhadap kepercayaan cenderung kecil. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diterima penumpang tidak berpengaruh terhadap perkembangan kepercayaan penumpang. ak berpengaruh terhadap perkembangan kepercayaan penumpang.

H6: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

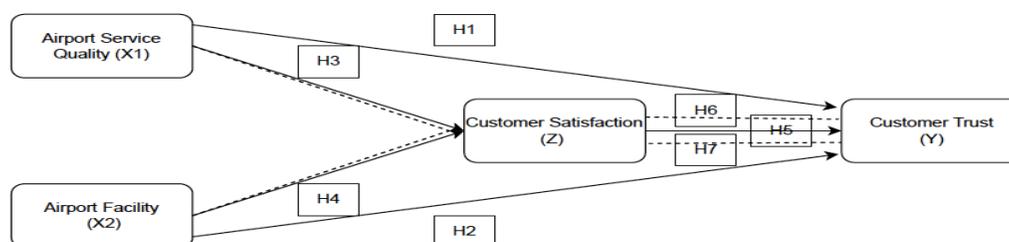
Pengaruh Fasilitas dengan Kepercayaan Pelanggan dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Fasilitas adalah Fasilitas merupakan tujuan penting untuk meningkatkan kepuasan dan kenyamanan pelanggan (William da Purba, 2020). Fasilitas merupakan bagian terpenting dalam pemasaran jasa, karena setiap produk yang dikirimkan kepada konsumen memerlukan fasilitas pendukung untuk benar-benar mengantarkan produk tersebut. Kepuasan adalah perasaan sejahtera yang dialami konsumen, atau sebaliknya yang terlihat ketika membandingkan kinerja produk (Yahya Dewata & Aji Puspitasari, 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan harapan konsumen.

H7: Fasilitas berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uraian landasan teori diatas, maka kerangka konseptualnya adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Konseptual



METHODS

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang yang telah lebih dari satu kali menggunakan Bandar Udara Internasional Banyuwangi. Penentuan ukuran sampel minimum untuk SEM-PLS yaitu. Jumlah indikator x 5-10 parameter. Jumlah indicator sebanyak 42 x 6 parameter = 252 responden yang dibutuhkan. Teknik penyebaran kuesioner melalui google form dilakukan dengan cara disebarakan melalui penumpang bandara banyuwangi.

Indicator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Butir Pernyataan
Kualitas Layanan	Comfort	Kebisingan yang rendah	C1. Bandara Banyuwangi memiliki tingkat kebisingan yang rendah dan lingkungan yang bersih.
		Lingkungan nyaman	C2. Bandara Banyuwangi mempunyai lingkungan yang nyaman.

		Pelayanan baik	C3. Bandara Banyuwangi memberikan pelayanan yang baik..	
	<i>Employes</i>	Petugas sopan dan suka membantu	E1. Bandara Banyuwangi memiliki petugas yang sopan dan suka membantu.	
		Petugas penuh perhatian	E2. Bandara Banyuwangi memiliki petugas yang penuh perhatian terhadap penumpang.	
		Petugas berpenampilan baik	E3. Bandara Banyuwangi memiliki petugas berpenampilan baik dan sopan.	
		Pelayanan efisien	E4. Petugas Bandara Banyuwangi memberikan layanan kepada penumpang secara efisien.	
	<i>Reliability of Service</i>	Rendahnya kecelakaan	R1. Terkait keamanan Bandara Banyuwangi memiliki tingkat rendah kecelakaan.	
		Menjamin keamanan	R2. Bandara Banyuwangi memiliki keamanan dan langkah-langkah untuk menjamin keamanan penumpang.	
		Pelayayan waktu	R3. Bandara Banyuwangi memberikan pelayanan dalam waktu yang dapat diterima oleh penumpang. (Check-in, X-ray, Bagasi dan Ruang Tunggu).	
	<i>Convenience of Service</i>	Frekuensi penerbangan	C1. Bandara Banyuwangi memiliki frekuensi penerbangan yang tinggi dan jadwal pelayanan yang nyaman.	
		Kenyamanan Pelayanan	C2. Bandara Banyuwangi memberikan kenyamanan pelayanan sebelum dan sesudah penerbangan (<i>pre-flight dan post-flight</i>).	
	<i>Handling Of Abnormbal Conditions</i>	Penanganan penumpang	H1. Bandara Banyuwangi memiliki penanganan yang baik terhadap keluhan penumpang.	
		Menawarkan soslusi	H2. Bandara Banyuwangi menawarkan solusi yang baik jika terjadi penundaan penerbangan.	
		Penanganan kehilangan	H3. Bandara Banyuwangi mempunyai penanganan kehilangan atau kerusakan pada bagasi penumpang.	
	Fasilitas	<i>kenyamanan</i>	Suhu	F1. Suhu Bandara Banyuwangi terasa sejuk
			Intensitas Cahaya	F2. Pecahayaannya di Bandara Banyuwangi sangat terang.
		Ketersediaan trolley	F3. Trolley di Bandara Banyuwangi tersedia dan dalam kondisi baik.	
		Kondisi kebersihan	F4. Bandara Banyuwangi terlihat bersih.	
		Pelayanan informasi	F5. Tersedianya informasi yang jelas di Bandara Banyuwangi.	
		Toilet	F6. Tersedianya toilet di Bandara Banyuwangi.	

		Parkir	F7. Tersedianya fasilitas area tempat parker di Bandara Banyuwangi.
		Fasilitas bagi pengguna berkebutuhan khusus	F8. Tersedianya fasilitas penumpang kebutuhan khusus kursi roda (wheelchair) di Bandara Banyuwangi.
	<i>Fasilitas Nilai Tambah</i>	Mushola	F9. Tersedianya musholla di Bandara Banyuwangi.
		Nursery	F10. Tersedianya ruangan/tempat ibu dan bayi di Bandara Banyuwangi.
		Fasilitas berbelanja	F11. Tersedianya fasilitas berbelanja di Bandara Banyuwangi.
		Restoran	F12. Tersedianya restoran di Bandara Banyuwangi.
		Ruang merokok	F13. Tersedianya ruangan untuk merokok di Bandara Banyuwangi.
		Ruang bermain anak	F14. Tersedianya ruangan tempat bermain anak-anak di Bandara Banyuwangi.
		ATM/ Money Charger	F15. Tersedianya tempat ATm di Bandara Banyuwangi.
		Internet/WIFI	F16. Tersedianya fasilitas internet/WIFI di Bandara Banyuwangi.
		Fasilitas pembelian tiket	F17. Tersedianya fasilitas pembelian tiket di Bandara Banyuwangi.
		Charging station	F18. Tersedianya tempat charger hp/laptop di Bandara Banyuwangi.
		Fasilitas air minum	F19. Tersedianya fasilitas penjual minuman otomatis di Bandara Banyuwangi.
		Lounge eksekutif	F20. Tersedianya lounge eksekutif di Bandara Banyuwangi.
Kepuasan Pelanggan		<i>Comparison to Ideal</i>	CS1. Saya puas dengan pelayanan yang saya rasakan di Bandara Banyuwangi.
		<i>Confirmation of Expectations</i>	CS2. Secara keseluruhan saya puas dengan pelayanan yang disampaikan oleh Bandara Banyuwangi.
		<i>Overall Satisfaction</i>	CS3. Secara keseluruhan saya puas dengan kualitas layanan yang diberikan Bandara Banyuwangi
Kepercayaan Pelanggan		<i>Benevolence (Kesungguhan)</i>	CT1. Bandara Banyuwangi dapat diandalkan untuk memberikan apa yang dijanjikan dengan layanan yang di tawarkan (Chcek-in, konter penjualan tiket, X-ray dan ruang tunggu).
		<i>Ability (kemampuan)</i>	CT2. Bandara Banyuwangi mengutamakan kepentingan penumpang.

		<i>Integrty (integritas)</i>	CT3. Layanan Bandara Banyuwangi memenuhi harapan saya (Chcek-in, x-ray dan ruang tunggu).
		<i>Willingness to depend</i>	CT4. Layanan bandara banyuwangi selalu memberikan layanan yang baik..

RESULTS AND DISCUSSION

Uji Validitas

Evaluasi Convergent Validity

Convergent Validity bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk dan variabel latennya. Model perhitungan reflektif indikator dari *Convergent Validity* ini dinilai berdasarkan korelasi skor item dengan variabel laten yang di estimasi oleh PLS. *Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah outer loading > 0.7, communnality >0.5 dan Average Variance Extracted (AVE) > 0.5 (Abdillah & Hartono, 2015).

Tabel 3. Validitas Konvergen

<i>Variabel</i>	<i>Indicator</i>	<i>Mean</i>	<i>Outer Loading</i>	<i>EVE</i>
Kualitas Layanan	SQ1	4,480	-0.028	0.572
	SQ2	4,244	0.018	
	SQ3	4,124	-0.068	
	SQ4	4,208	-0.097	
	SQ5	4,400	-0.099	
	SQ6	4,344	-0.076	
	SQ7	4,080	0,801	
	SQ8	3,972	0,756	
	SQ9	4,112	0,768	
	SQ10	4,040	0,811	
	SQ11	4,108	0,749	
	SQ12	4,080	0,810	
	SQ13	3,928	0,726	
	SQ14	3,684	0,691	
	SQ15	3,780	0,697	
Fasilitas	F1	4,108	0,768	0.523
	F2	3,824	0,692	
	F3	4,016	0,726	
	F4	4,016	0,651	
	F5	4,012	0,707	
	F6	4,228	0,702	
	F7	4,256	0,707	
	F8	3,504	0,712	
	F9	3,752	0,713	
	F10	3,936	0,741	
	F11	4,072	0,756	
	F12	3,980	0,787	
	F13	4,100	0,764	

	F14	3,984	0,761	
	F15	4,196	0,740	
	F16	4,184	0,697	
	F17	4,060	0,641	
	F18	4,092	0,650	
	F19	4,020	0,595	
	F20	4,120	0,797	
Kepuasan Pelanggan	CS1	3,988	0,909	0.817
	CS2	4,048	0,933	
	CS3	4,196	0,868	
Kepercayaan Pelanggan	CT1	3,960	0,807	0.687
	CT2	3,936	0,864	
	CT3	4,024	0,817	
	CT4	4,024	0,825	

Dari hasil perhitungan hubungan antar variabel laten dengan indikatornya tidak seluruhnya melebihi syarat yang ditentukan yaitu *outer loading* > 0,7, untuk indikator SQ14 dengan nilai *outer loading* yaitu 0.691, SQ15 dengan nilai *outer loading* yaitu 0.697, F17 dengan nilai *outer loading* yaitu 0.641, F18 dengan nilai *outer loading* yaitu 0.596, PV12 dengan nilai *outer loading* yaitu 0.695, PV15 dengan nilai *outer loading* yaitu 0.650, F16 dengan nilai *outer loading* yaitu 0.697, F19 dengan nilai *outer loading* yaitu 0.595.

Tabel 4. Hasil Pengecekan Validitas Convergent

Variabel	Indicator	Outer Loading	AVE	Keterangan
Kualitas Layanan	SQ1 (kebisingan ynag rendah)	-0.028	0.347	Tidak Memenuhi
	SQ2 (lingkungan nyaman)	0.018		Tidak Memenuhi
	SQ3 (pelayanan baik)	-0.068		Tidak Memenuhi
	SQ4 (petugas sopan)	-0.096		Tidak Memenuhi
	SQ5 (petugas penuh perhatian)	-0.098		Tidak Memenuhi
	SQ6 (petugas berpenampilan baik)	-0.076		Tidak Memenuhi
Fasilitas	F19 (fasilitas air bersih dan alat penjual minuman otomatis)	0.595	0.512	Tidak Memenuhi

Sumber : Data Diolah (SmartPLS 4.1.0), 2024

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat 7 indikator yang dibuang yaitu dari variabel Kualitas Layanan terdapat 6 indikator yang dibuang antara lain SQ1 (kebisingan ynag rendah), SQ2 (lingkungan nyaman), SQ3 (pelayanan baik), SQ5 (petugas penuh perhatian), SQ6 (petugas berpenampilan baik). Variabel Fasilitas terdapat 1 indikator yang dibuang antara lain F19 (fasilitas air bersih dan alat penjual minuman otomatis). 7 indikator tersebut dibuang dikarenakan nilai *outer loading* kurang dari 0,7 dengan metode pembuangan yang dilakukan dengan cara dibuang satu persatu indicator.

Evaluasi Discriminat Validity

Tabel 5. Nilai Hetotrait-Monitrait Ratio (HTMT)

	Z	Y	X2	X1
Kepuasan Pelanggan				
Kepercayaan Pelanggan	0.749			
Fasilitas	0.814	0.697		
Kualitas Layanan	0.691	0.646	0.762	

Sumber : Data Diolah (SmartPLS 4.1.0.), 2024

Uji Reliabilitas

Pengukuran *outer model* tidak hanya untuk menilai *convergent validity* dan *discriminant validity* tetapi dapat dilakukan juga untuk menentukan *reliabilitas konstruk* yang dapat dinilai dari *Cronbach alpha* dan *composite reliability*. *Composite reliability* merupakan suatu metode pengukuran nilai sesungguhnya reabilitas suatu konstruk, sedangkan *cronsbach alpha* merupakan suatu metode pengukuran batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk (abdillah & Jogiyanto, 2015). Menurut abdillah & Jogiyanto (2015) *rule of thumb* nilai *alpha* atau *composite reliability* harus lebih dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (hair, 2017).

Tabel 6. Nilai Dari Cronbach Alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Kualitas Layanan	0.907	0.924	Reliabel
Fasilitas	0.949	0.954	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.887	0.930	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan	0.848	0.898	Reliabel

Sumber : Data Diolah (SmartPLS 4.1.0.), 2024

Dari hasil output SmartPLS seluruh variael menunjukkan nilai *Cronbach alpha* dan *composite reliability* dengan moyoritas nilai >0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas minimum yang disyaratkan.

Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model dapat dievaluasi dengan melihat nilai *R-Square* dan signifikansi. Uji model structural (*inner model*) dalam penelitian ini diolah menggunakan *software* SmartPLS versi 4.1.0.

R-Square

R-Square digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independent terhadap variabel dependen. Nilai R-square yang semakin mendekati angka 1 menunjukkan variasi perubahan variabel dependen yang diakibatkan oleh variasi perubahan variabel independent tinggi (abdillah & Jogiyanto,2015) hasil nilai perhitungan R-Square dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 7. Nilai R-Square Variabel Laten Endogen

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.606	0.603
Kepercayaan Pelanggan (Y)	0.490	0.483

Sumber : Data Diolah (SmartPLS 4.1.0) 2024

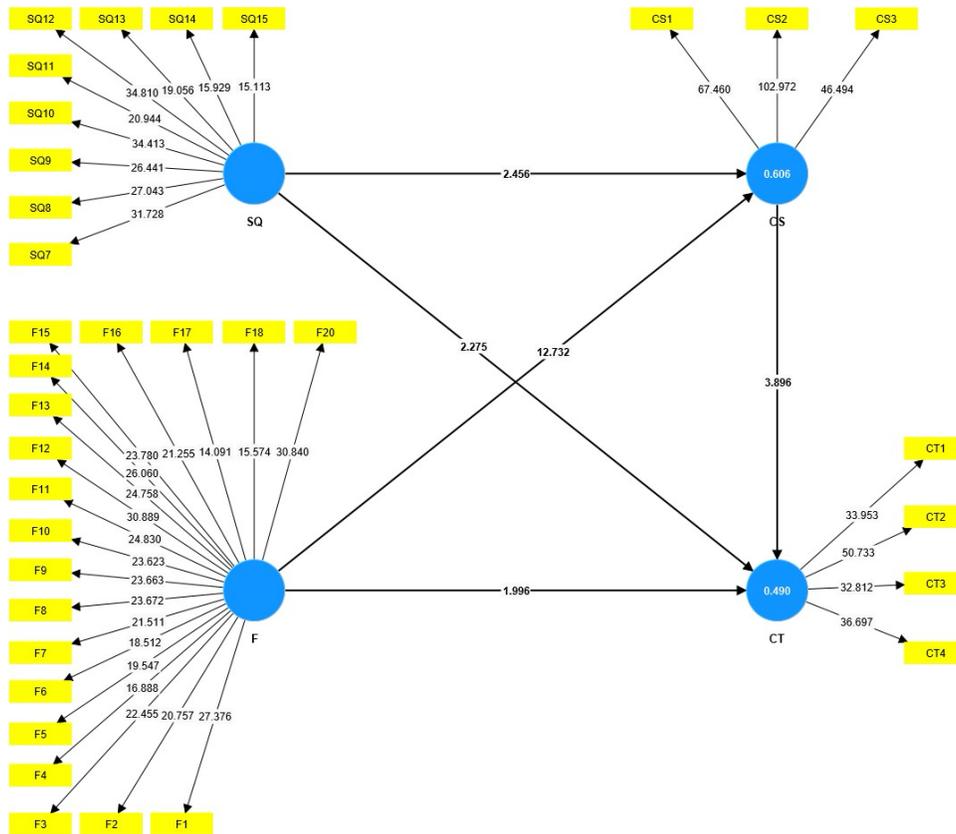
Dari hasil output dari perhitungan *algorithm* nilai R-Square pada dasarnya menggunakan kedua variabel ini karena merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dilihat pada tabel 4.6 nilai R-Square untuk variabel Kepuasan Pelanggan (CS) adalah sebesar 0.603 dan untuk variabel Kepercayaan Pelanggan (CT) adalah sebesar 0.483. Hasil ini menunjukkan bahwa 60,3% variabel Kepuasan Pelanggan (CS) dipengaruhi oleh variabel Kualitas Layanan (SQ) dan Fasilitas (F), sedangkan variabel Kepercayaan Pelanggan (CT) menunjukkan bahwa 48,3% dipengaruhi oleh variabel Kepuasan Pelanggan (CS).

Nilai Signifikansi

Nilai signifikansi dapat diketahui dengan melihat nilai koefisien jalur (*pat coefficient*) nilai T statistic yang dapat diketahui dengan melakukan *bootstrapping*.

Path coefficient merupakan model yang menunjukkan hubungan antar konstruk yang dihipotesiskan. *Path coefficient* mempunyai kriteria nilai, apabila nilai koefisien jalur yang diukur >0 , maka dapat diartikan terdapat pengaruh positif antar kedua variabel dan apabila nilai koefisien jalur <0 , maka dapat diartikan terdapat negative antar kedua variabel.

Dengan *bootstrapping* kita dapat memperoleh t statistic. Nilai dianggap signifikan apabila t statistic lebih besar dari 1,96 (signifikansi level 5%) atau lebih dari 1,64 (Signifikansi 10%) untuk masing-masing hubungan jalurnya. Dalam penelitian ini menggunakan signifikansi level 5%. Berikut ini adalah gambar diagram *path coefficient* & T statistic dari variabel penelitian ini.



Gambar 2. Path Diagram Hasil Pengukuran Bootstrapping

Sumber : Data Diolah (SmartPLS), 2024

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan mengevaluasi nilai *T-statistic* dan *P-values* dengan syarat nilai *T-statistic* > *T* tabel (1,96) dan nilai *P-value* < 0,05 atau *alpha* 5%. Berikut tabel nilai *Path coefficient* & *T-statistic*.

Tabel 8. Path Coefficient & T Statistic

	<i>Original Sample</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
SQ -> CT	0.171	0.074	2.325	0.020	Signifikan
F -> CT	0.245	0.120	2.037	0.042	Signifikan
SQ -> CS	0.147	0.060	2.463	0.014	Signifikan
F -> CS	0.666	0.052	12.704	0.000	Signifikan
CS -> CT	0.358	0.093	3.859	0.000	Signifikan

Sumber : Data Diolah (SmartPLS 4.1.0), 2024

Pengujian *bootstrap* digunakan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil evaluasi pengujian *bootstrapping* dari analisis PLS adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 (Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan)

Hasil evaluasi hipotesis 1 menunjukkan bahwa terdapat hubungan antar variabel Kualitas Layanan dengan Kepercayaan Pelanggan yang ditunjukkan dari nilai koefisien jalur yaitu sebesar 0.171 dengan nilai *T-Statistics* sebesar 2.325 yang berarti lebih kecil dari nilai *T-Tabel* yaitu 1,960 Untuk nilai *P-Value* yaitu sebesar 0.020 yang berarti lebih kecil dari 0.5 dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa 15 (lima belas) indikator dari Kualitas Layanan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan yang sesuai dengan hipotesis pertama, maka **Hipotesis 1 diterima**.

Hipotesis 2 (Fasilitas berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan).

Hasil evaluasi hipotesis 2 menunjukkan bahwa terdapat hubungan antar variabel Fasilitas dengan Kepercayaan Pelanggan yang ditunjukkan dari nilai koefisien jalur yaitu sebesar 0.245 dengan nilai *T-Statistics* sebesar 2.037 yang berarti lebih kecil dari nilai *T-Tabel* yaitu 1,960 Untuk nilai *P-Value* yaitu sebesar 0.042 yang berarti lebih kecil dari 0.5 dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa 20 (dua puluh) indikator dari Fasilitas memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan yang sesuai dengan hipotesis kedua maka **Hipotesis 2 diterima**.

Hipotesis 3 (Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan)

Hasil evaluasi hipotesis 3 menunjukkan bahwa terdapat hubungan antar variabel Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan yang ditunjukkan dari nilai koefisien jalur yaitu sebesar 0.147 dengan nilai *T-Statistics* sebesar 2.463 yang berarti lebih kecil dari nilai *T-Tabel* yaitu 1,960 Untuk nilai *P-Value* yaitu sebesar 0.014 yang berarti lebih kecil dari 0.5 dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa 15 (lima belas) indikator dari Kualitas Layanan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan yang sesuai dengan hipotesis ketiga, maka **Hipotesis 3 diterima**.

Hipotesis 4 (Fasilitas berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan)

Hasil evaluasi hipotesis 4 menunjukkan bahwa terdapat hubungan antar variabel Fasilitas dengan Kepuasan Pelanggan yang ditunjukkan dari nilai koefisien jalur yaitu sebesar 0.666 dengan nilai *T-Statistics* sebesar 12.704 yang berarti lebih kecil dari nilai *T-Tabel* yaitu 1,960 Untuk nilai *P-Value* yaitu sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.5 dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa 20 (Dua puluh) indikator dari Fasilitas memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan yang sesuai dengan hipotesis keempat, maka **Hipotesis 4 diterima**.

Hipotesis 5 (Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan)

Hasil evaluasi hipotesis 5 menunjukkan bahwa terdapat hubungan antar variabel Kepuasan Pelanggan dengan Kepercayaan Pelanggan yang ditunjukkan dari nilai koefisien jalur yaitu sebesar 0.358 dengan nilai *T-Statistics* sebesar 3.859 yang berarti lebih kecil dari nilai *T-Tabel* yaitu 1,960 Untuk nilai *P-Value* yaitu sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.5 dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa 3 (Tiga) indikator dari Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan yang sesuai dengan hipotesis Kelima, maka **Hipotesis 5 diterima**.

Uji Mediasi

Berikut ini adalah tabel nilai *Indirect Effects* dari variabel penelitian ini.

Tabel 9. Indirect Effect

	<i>Original Sample</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
SQ-> CS-> CT	0.053	0.024	2.160	0.031	Signifikan
F-> CS->CT	0.238	0.066	3.634	0.000	Signifikan

Sumber : Data Diolah (SmartPLS 4.1.0.), 2024

Hipotesis 6 (Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan)

Hasil uji variabel Kualitas Layanan (SQ) terhadap Kepercayaan Pelanggan (CT) melalui Kepuasan Pelanggan (CS) sebagai variabel mediasi menunjukkan P Values sebesar 0.031 (P Values < 0.05) dan nilai T statistic sebesar 2.160 (t hitung > t tabel, signifikansi 5% = 1,960). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (SQ) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Kepercayaan Pelanggan (CT) yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan. **Sehingga hipotesis 6 diterima.**

Hipotesis 7 (Fasilitas berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan)

Hasil uji variabel Fasilitas (F) terhadap Kepercayaan Pelanggan (CT) melalui Kepuasan Pelanggan (CS) sebagai variabel mediasi menunjukkan P Values sebesar 0.000 (P Values < 0.05) dan nilai T statistic sebesar 3.634 (t hitung > t tabel, signifikansi 5% = 1,960). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Fasilitas (F) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Kepercayaan Pelanggan (CT) yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan, **Sehingga hipotesis 7 diterima**

Pengaruh Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan

Sesuai dengan hasil perhitungan statistic, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap variabel Kepercayaan Pelanggan. Hal ini diperkuat dengan hasil uji yang menunjukkan bahwa nilai dari koefisien jalur yaitu sebesar 0.171 dengan nilai T *statistic* menunjukkan angka 2.325 yang berarti lebih besar dari angka T- Table yaitu 1,960 Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 1 diterima.**

Dengan adanya hasil penelitian ini menyatakan bahwa 15 indikator dari Kualitas Layanan yaitu kebisingan, lingkungan nyaman, pelayanan, sopan, perhatian, berpenampilan baik, pelayanan efisien, rendah kecelakaan, keamanan penumpang, *check-in*, *x-ray*, bagasi, jadwal pelayanan, *pre-flight* dan *post-flight*, keluhan penumpang, menawarkan solusi, kehilangan atau kerusakan bagasi, ini mempengaruhi tingkat Kepercayaan Pelanggan. Apabila penumpang merasakan kemudahan penggunaan yang diberikan maka Kepercayaan Pelanggan juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mainardes et al., 2021) mengemukakan

bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan.

Pengaruh Fasilitas berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan

Sesuai dengan hasil perhitungan statistic, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap variabel Kepercayaan Pelanggan. Hal ini diperkuat dengan hasil uji yang menunjukkan bahwa nilai dari koefisien jalur yaitu sebesar 0,245 dengan nilai T statistic menunjukkan angka 2.037 yang berarti lebih besar dari angka T- Table yaitu 1,960 Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 2 diterima**.

Dengan adanya hasil penelitian ini menyatakan bahwa 20 indikator dari Fasilitas yaitu suhu, intensitas cahaya, ketersediaan trolley, kebersihan, informasi, toilet, parkir, fasilitas kebutuhan khusus, mushola, nursery, fasilitas berbelanja, restoran, ruang merokok, ruang bermain anak, ATM/ *money charger*, internet/ WIFI, fasilitas pembelian tiket, *charging station*, fasilitas air minum, *lounge eksekutif*. Ini mempengaruhi tingkat Kepercayaan Pelanggan. Apabila penumpang merasakan kemudahan penggunaan yang diberikan maka Kepercayaan Pelanggan juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh mengemukakan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Sesuai dengan hasil perhitungan statistic, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Hal ini diperkuat dengan hasil uji yang menunjukkan bahwa nilai dari koefisien jalur yaitu sebesar 0.147 dengan nilai T statistic menunjukkan angka 2.463 yang berarti lebih besar dari angka T- Table yaitu 1,960. Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 3 diterima**. Dengan adanya hasil penelitian ini menyatakan bahwa 15 indikator dari Fasilitas yaitu kebisingan, lingkungan nyaman, pelayanan, sopan, perhatian, berpenampilan baik, pelayanan efisien, rendah kecelakaan, keamanan penumpang, *check-in*, *x-ray*, bagasi, jadwal pelayanan, *pre-flight* dan *post-flight*, keluhan penumpang, menawarkan solusi, kehilangan atau kerusakan bagasi, ini mempengaruhi tingkat Kepuasan Pelanggan. Apabila penumpang merasakan kemudahan penggunaan yang diberikan maka Kepuasan Pelanggan juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mainardes et al., 2021) mengemukakan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Fasilitas berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Sesuai dengan hasil perhitungan statistic, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Hal ini diperkuat dengan hasil uji yang menunjukkan bahwa nilai dari koefisien jalur yaitu sebesar 0.666 dengan nilai T statistic menunjukkan angka 12.704 yang berarti lebih besar dari angka T- Table yaitu 1,960. Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 4 diterima**.

Dengan adanya hasil penelitian ini menyatakan bahwa 20 indikator dari Fasilitas yaitu suhu, intensitas cahaya, ketersediaan trolley, kebersihan, informasi, toilet, parkir, fasilitas kebutuhan khusus, mushola, nursery, fasilitas berbelanja, restoran, ruang merokok, ruang bermain anak, ATM/ *money charger*, internet/ WIFI, fasilitas pembelian tiket, *charging station*, fasilitas air minum, *lounge eksekutif* ini mempengaruhi tingkat Kepuasan Pelanggan. Apabila penumpang merasakan kemudahan penggunaan yang diberikan maka Kepuasan Pelanggan juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh mengemukakan bahwa Fasilitas memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan Sesuai dengan hasil perhitungan statistic, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap variabel Kepercayaan Pelanggan. Hal ini diperkuat dengan hasil uji yang menunjukkan bahwa nilai dari koefisien jalur yaitu sebesar 0,358 dengan nilai T statistic menunjukkan angka 3.859 yang berarti lebih besar dari angka T- Table yaitu 1,960 Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 5 diterima**.

Dengan adanya hasil penelitian ini menyatakan bahwa 3 indikator dari Kepuasan Pelanggan yaitu *Comparison to ideal*, *confirmation of expectation*, *overall satisfaction* ini mempengaruhi tingkat Kepercayaan Pelanggan. Apabila penumpang merasakan kemudahan penggunaan yang diberikan maka Kepercayaan Pelanggan juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mainardes et al., 2021) mengemukakan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Hasil pengujian hipotesis profession dilakukan dengan mengetahui pengujian antara variabel Kepuasan Pelanggan dengan Kepercayaan Pelanggan terlebih dahulu. Dari pengujian tersebut diperoleh nilai. Hal ini berarti Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan. Sedangkan untuk pengaruh mediasi dilakukan pengujian antar variabel intervening engan variabel dependen dengan menggunakan sobel test. Dengan pengujian ini didapatkan nilai t sebesar 2.160 yang berarti lebih besar dengan nilai t-table, dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dapat diterima. Dari pengujian tersebut dapat dikatakan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu meningkatkan pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Dalam penelitian ini juga mengatakan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Maka dapat diambil

kesimpulan bahwa Kualitas Layanan dapat memediasi pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan.

Pengaruh Fasilitas berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi

Pengaruh Fasilitas terhadap Kepercayaan Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Hasil pengujian hipotesis Keena mini dilakukan dengan mengetahui pengujian antara variabel Kepuasan Pelanggan dengan Kepercayaan Pelanggan terlebih dahulu. Dari pengujian tersebut diperoleh nilai

Hal ini berarti Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan. Sedangkan untuk pengaruh mediasi dilakukan pengujian antar variabel intervening dengan variabel dependen dengan menggunakan Sobel test. Dengan pengujian ini didapatkan nilai t sebesar 3.634 yang berarti lebih besar dengan nilai t -table, dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel Fasilitas terhadap Kepercayaan Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dapat diterima. Dari pengujian tersebut dapat dikatakan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu meningkatkan pengaruh Fasilitas terhadap Kepercayaan Pelanggan. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan bahwa Fasilitas memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Dalam penelitian ini juga mengatakan bahwa Fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa Fasilitas dapat memediasi pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan.

CONCLUSION

Tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis pengaruh membangun Kepercayaan Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dengan kontribusi Kualitas Layanan dan Fasilitas pada Bandara Internasional Banyuwangi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM-PLS (*Partial Least Square-Structural Equation Modeling*) dengan perangkat lunak SmartPLS. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan. Hal tersebut diartikan bahwa semakin kualitas layanan atau pelayanan yang dirasakan oleh Pelanggan dari layanan yang diberikan, memainkan peran penting dalam memengaruhi Kepercayaan Pelanggan. Ketika Pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan pelayanan yang sebanding atau bahkan lebih besar dari yang mereka harapkan, mereka akan merasakan kepercayaan pada bandara tersebut.

Fasilitas memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan. Hal tersebut diartikan bahwa Fasilitas yang dirasakan oleh pelanggan dari fasilitas yang diberikan, memainkan peran penting dalam memengaruhi Kepercayaan Pelanggan. Ketika penumpang merasa bahwa mereka mendapatkan fasilitas yang sebanding atau bahkan lebih besar dari yang mereka harapkan, mereka akan merasakan kepercayaan pada bandara tersebut.

Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa Kualitas Layanan yang dirasakan oleh penumpang dari layanan yang diberikan, memainkan peran penting dalam memengaruhi Kepuasan Pelanggan. Ketika penumpang merasa bahwa mereka mendapatkan pelayanan yang sebanding atau bahkan lebih besar dari yang mereka harapkan, mereka akan merasakan kepuasan pada bandara tersebut.

Fasilitas memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa Fasilitas yang dirasakan oleh penumpang dari fasilitas yang diberikan, memainkan peran penting dalam memengaruhi Kepuasan Pelanggan. Ketika penumpang merasa bahwa mereka mendapatkan fasilitas yang sebanding atau bahkan lebih besar dari yang mereka harapkan, mereka akan merasakan kepuasan pada bandara tersebut.

Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin puas pelanggan yang dirasakan oleh Pelanggan maka akan timbul rasa kepercayaan dalam jasa yang diberikan.

Kualitas Layanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Kepercayaan Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa apabila penumpang merasakan pelayanan yang baik dan berkesan untuknya, maka bandara dapat terus mempertahankan kepuasan penumpang dan menjaga kepercayaan pelanggan pada bandara banyuwangi. Sehingga penumpang menciptakan pengalaman layanan yang positif dan kepuasan penumpang pada Bandara Udara Internasional Banyuwangi secara tidak langsung dapat meningkatkan kepercayaan penumpang.

Fasilitas memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Kepercayaan Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa apabila penumpang merasakan fasilitas yang baik dan berkesan untuknya, maka bandara dapat terus mempertahankan kepuasan penumpang dan menjaga kepercayaan pelanggan pada bandara banyuwangi. Sehingga penumpang menciptakan pengalaman fasilitas dan kepuasan penumpang pada Bandara Udara Internasional Banyuwangi secara tidak langsung dapat meningkatkan kepercayaan penumpang.

Rekomendasi

Berdasarkan keterbatasannya yang terdapat dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran diantaranya yaitu :

Merujuk pada hasil penelitian pada hubungan antara variabel fasilitas terhadap kepuasan pelanggan yang memiliki nilai paling besar maka dari itu fasilitas yang dirasakan oleh pelanggan dari fasilitas yang diberikan, memiliki peran penting dalam memengaruhi Kepuasan Pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan fasilitas yang sebanding atau bahkan lebih besar dari yang mereka harapkan, mereka akan merasakan kepuasan pada bandara tersebut. Indikator paling besar pada variabel kualitas layanan yaitu bandara banyuwangi memberikan pelayanan dalam waktu yang dapat diterima oleh pelanggan (*check-in*, *X-ray*, *Bagasi* dan *Ruang*

Tunggu), Indikator paling besar pada variabel kepuasan pelanggan yaitu secara keseluruhan puas dengan pelayanan yang disampaikan oleh bandara banyuwangi, sedangkan Indikator paling besar pada variabel kepercayaan pelanggan yaitu bandara banyuwangi mengutamakan kepentingan pelanggan dan indikator paling kecil terdapat pada variabel Fasilitas menunjukkan hasil yang rendah diharapkan untuk selanjutnya pengimplementasian fasilitas yang dilakukan bandara banyuwangi dapat meningkatkan fasilitas yang kurang sehingga pelanggan merasakan kenyamanan dan kepuasan terhadap fasilitas pada bandara banyuwangi.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan menggunakan sampel yang lebih besar sehingga data yang dianalisis lebih dapat diandalkan.

Penelitian ini hanya digunakan untuk menilai satu perusahaan saja, diperlukan pengujian perbandingan antar perusahaan lain yang sejenis untuk memperluas objek penelitian.

Implikasi Kebijakan

Berdasarkan keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, maka penulis memberikan Implikasi Manajerial dan Operasional diantaranya yaitu :

Bandara Banyuwangi perlu meningkatkan profesionalitas pada fasilitas untuk menciptakan kepuasan yang mengesankan bagi pelanggan. Ini bisa dilakukan dengan Melakukan analisis mendalam untuk mengidentifikasi aspek-aspek fasilitas yang masih kurang dan perlu ditingkatkan.

Bandara Banyuwangi setelah mengidentifikasi kekurangan, prioritaskan perbaikan pada aspek yang paling krusial dan memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Bandara Banyuwangi Lakukan investasi yang memadai untuk meningkatkan kualitas fasilitas, seperti renovasi, penambahan peralatan baru, atau pembaharuan teknologi dan memastikan untuk melakukan pemeliharaan rutin terhadap semua fasilitas agar selalu dalam kondisi prima dan nyaman digunakan.

Penting untuk memberikan informasi yang mengenai informasi penting terkait bandara, seperti perubahan jadwal penerbangan dan Sediakan saluran yang mudah diakses bagi pelanggan untuk menyampaikan keluhan dan tanggapilah keluhan mereka dengan cepat dan profesional.

Reference

- A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, and L. L. B. *The Service Quality Handbook*.
John R. DaSilva. *Airport Planning and Design*.
Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS) : alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis / oleh Willy Abdillah, Dr., M.Sc. & Prof. Dr. Jogyanto Hartono, MBA*.
Achmad Zultan Mansur, Budi Setiawan, & Yahya, K. (2020). Studi Pelayanan Dan Fasilitas Terminal Penumpang Bandar Udara Di Ibukota Provinsi Kalimantan Utara. *PADURAKSA: Jurnal Teknik Sipil Universitas Warmadewa*, 9(2), 212–228. <https://doi.org/10.22225/pd.9.2.1866.212-228>

- Adeniran, A. O., & Fadare, S. O. (2018). Relationship between Passengers' Satisfaction and Service Quality in Murtala Muhammed International Airport, Lagos, Nigeria. *International Journal of Research in Industrial Engineering*, 7(3), 349–369. <https://doi.org/10.22105/riej.2018.134686.1045>
- Ali, F., Kim, W. G., & Ryu, K. (2016). The effect of physical environment on passenger delight and satisfaction: Moderating effect of national identity. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.004>
- Anggrayni, I., Amalia, A., Setiawan, E. B., & Ozali, I. (2020). Building Passenger Trust Through Improvements of Service Quality (Pre-Flight, in-Flight, and Post-Flight) and Passenger Satisfaction (a Case Study of Citilink Indonesia). *Advances in Transportation and Logistics Research*, 3, 244–252. www.citilink.co.id
- Bezerra, G. C. L., & Gomes, C. F. (2015). The effects of service quality dimensions and passenger characteristics on passenger's overall satisfaction with an airport. *Journal of Air Transport Management*, 44–45, 77–81. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.03.001>
- Bezerra, G. C. L., & Gomes, C. F. (2020). Antecedents and consequences of passenger satisfaction with the airport. *Journal of Air Transport Management*, 83(June 2018), 101766. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101766>
- Birgit H. Haller. "Customer Trust: Antecedents, Consequences, and Measurement."
- Chen, J. K. C., Batchuluun, A., & Batnasan, J. (2015). Services innovation impact to customer satisfaction and customer value enhancement in airport. *Technology in Society*, 43, 219–230. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2015.05.010>
- Chumakova, A. (2014). *Customer satisfaction on facility services in terminal 2 of Tampere Airport*. April, 1–61.
- Fadhilla, R., Zimbalis, A., Setyawati, A., & Anthony, D. (2019). The Impact of Price Fairness and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty of Lion Air Airlines Due to Paid Baggage Policy on Domestic Flights at Soekarno Hatta Airport. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 2(0), 170–177. <https://proceedings.itltrisakti.ac.id/index.php/ATLR/article/view/159>
- Faisal, M., Simarmata, J., & Susanto, P. C. (2024). *Determinant Development of Airport Service Quality at Terminal 2 Soekarno Hatta*. 5(4), 908–919.
- Fakhrudin, A. (2020). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Adi Soemarmo. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(1), 102. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i1.677>
- Fakhrudin, A. (2021). Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Bandar Udara Notohadi Negoro Jember. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 10(1), 97–107. <https://doi.org/10.33059/jmk.v10i1.2611>
- Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. *Journal of Air Transport Management*, 67(September 2017), 169–180. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.12.008>
- George G. Dowling dan Wendy C. Baker. *Trust in the Marketplace*. George G. Dowling dan Wendy C. Baker.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Grönroos, C. *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*.
- Han, H., Lee, M. J., & Kim, W. (2018). Role of shopping quality, hedonic/utilitarian shopping experiences, trust, satisfaction and perceived barriers in triggering customer post-purchase intentions at airports. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(10), 3059–3082. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2017-0563>
- Handaruwati, I., & Wibowo, O. C. (2020). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Retention Pada Studio Musik 58 Surakarta. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2(3), 153–159. <https://doi.org/10.35899/biej.v2i3.152>
- Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2016). The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Indonesian Airline Passengers. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 388–395. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00048-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00048-4)
- Hindson, S. E. *Designing for Passengers: The Human Factor in Airport Design*.
- John S. Harris and John T. Callery. (1993). *Airport Security: A Global Perspective*.
- Johnston, R., & Clark, G. (2008). *Service Operations Management: Improving Service Delivery*.
- Lawson, N. *Airport Passenger Terminals*.
- Leon K. Schiffman dan Leslie Lazar Kanfer (1974). (1974). *Consumer Behavior*.
- Lin, L., Osman, Z., & Wang, S. (2018). Indirect Effect on Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Airline Industry. *Journal of Economics and Business*, 1(2), 134–142. <https://doi.org/10.31014/aior.1992.01.02.12>
- Maemunah, S. (2022). *Grostlog 2022*. 5778, 166–177.
- Mainardes, E. W., Melo, R. F. S. de, & Moreira, N. C. (2021). Effects of airport service quality on the corporate image of airports. *Research in Transportation Business and Management*, 41(xxxx). <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2021.100668>
- Maister, D. *The Trusted Advisor*.
- Marina Sandriana.; Dika Risit Maulana, .; & Ozali, I. (2018). *I TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG DI BANDAR*. 5(1), 87–92.
- N.J. Deming. *Total Quality Management: The Key to Success*.
- Nugrahayani, T., & Bunahri, R. R. (2023). Pengaruh Peningkatan Kemampuan Personil , Pengenalan Keselamatan , dan Sosialisasi Kawasan Keselamatan Operasi Penerbangan terhadap Kualitas Individu pada Pelayanan Jasa Kebandarudaraan. 4(1), 578–583.
- O’Sullivan, J. *Quality in Service: The Magic of Serving Well*.
- Oliver, R. L. *Customer Satisfaction: The State of the Art*.
- Pabedinskaitė, A., & Akstinaitė, V. (2014). Evaluation of the Airport Service Quality. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 110, 398–409. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.884>
- Prabowo, H. (2021). Kepercayaan Dan Fasilitas Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Di Hotel Grasia Semarang. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(1), 62. <https://doi.org/10.36694/jimat.v12i1.265>
- Prentice, C., & Kadan, M. (2019). The role of airport service quality in airport and destination choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

- <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.006>
- Rahmawati, Q. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Di Boarding Gate Dan Fasilitas Ruang Tunggu Terhadap Kepuasan Penumpang Di Bandar Udara. 2(3), 300–309.
- Ramadhan, H., Ronny Edward, Y., & Ariesa, Y. (2022). Analysis Of The Influence Of Service Quality And Trust On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variable In Menantea Field. *International Journal of Educational Research & Social Sciences*, 3(4), 1498–1506. <https://doi.org/10.51601/ijersc.v3i4.460>
- Richard L. Gilliam dan James M. Dunn. *The Truth About Customer Service*.
- Sarwono, J. (2020). *Pengertian dasar truktural equation modeling (SEM)*. July, 1–23.
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat skripsi, tesis, dan disertasi dengan partial least square SEM (PLS-SEM) / Jonathan Sarwono, Umi Narimawati; editor, Th. Arie Prabawati*.
- Setiawan, E. B., Wati, S., Wardana, A., & Ikhsan, R. B. (2020). Building trust through customer satisfaction in the airline industry in Indonesia: Service quality and price fairness contribution. *Management Science Letters*, 10(5), 1095–1102. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.033>
- Shamsudin, M. F., Johari, N. A., Nayan, S. M., Esa, S. A., & Kadir, B. (2020). The influence of service quality, brand image, trust, and price on customer satisfaction: Case of airline services. *Journal of Critical Reviews*, 7(19), 620–627. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.19.76>
- Song, H. J., Ruan, W., & Park, Y. (2019). Effects of service quality, corporate image, and customer trust on the corporate reputation of airlines. *Sustainability (Switzerland)*, 11(12). <https://doi.org/10.3390/su10023302>
- Song, H., Jeong, S., Lee, E., Alsabbagh, N., Lee, J., You, S., Kwak, C., Kim, S., & Han, W. (2019). Types of Hearing Protection Devices and Application. *Korean Journal of Otorhinolaryngology-Head and Neck Surgery*, 62(1), 1–14. <https://doi.org/10.3342/kjorl-hns.2018.00416>
- Sricharoenpramong, S. (2018). Service quality improvement of ground staff at Don Mueang International Airport. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(1), 15–21. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2017.12.001>
- Wickens, h C. D. *Airport Operations and Management*.
- Yahya Dewata, F., & Aji Puspitasari, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Aviation Security Terhadap Kepuasan Penumpang Di Bandar Udara Supadio Pontianak. *Flight Attendant Kedirgantaraan : Jurnal Public Relation, Pelayanan, Pariwisata*, 4(1), 123–131. <https://doi.org/10.56521/attendant-dirgantara.v4i1.543>