Birokrasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi
ISSN Cetak : XXXX-XXXX ISSN Online : XXXX-XXXX
Volume 03 Nomor 03, September 2026

PENGARUH PELAYANAN, PROMOSI DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PENGGUNA JASA PENERBANGAN BATIK AIR DI BANDARA INTERNASIONAL SOEKARNO-HATTA

Riyaldi Putra Pracasya
Magister Manajemen Universitas Pancasila
aldipracasya@gmail.com

ABSTRACT

The rapid competition of the aviation industry in Indonesia is not only caused by globalization, but due to aviation services has become a need and consumers are getting smarter in choosing either the level of service, security or the price offered. Advances in communications technology also plays a role in increasing the intensity of competition in the aviation world. The purpose of this research is to know the Influence of Service, Promotion and Corporate Image on Loyalty through User Satisfaction of Air Batik Flight Services at Soekarno-Hatta International Airport. Research using quantitative research with data used in the form of numbers and statistical analysis with the aim of explaining the causal relationship between variables in the perusal. Data collection using purposive sampling with passenger sample departure Air Batik Airlines in Terminal 1C Soekarno Hatta International Airport. After the data collected will be in if using SEM to get the validity, significance and value of direct and indirect influence between variables. In this study, the authors get the results of promotional variables have a significant influence on customer satisfaction and service loyalty. Corporate Image Variables have a significant influence on Satisfaction and Service User Loyalty variables, while service variables have no significant effect on all variables.

Keywords: Service, Promotion, Corporate Image, Satisfaction, Loyalty

ABSTRAK

Pesatnya persaingan industri jasa penerbangan di Indonesia bukan hanya di sebabkan oleh globalisasi, namun disebabkan jasa penerbangan sudah mendaji sebuah kebutuhan dan konsumen yang semakin pintar dalam memilih baik dalah tingkat pelayanan, keamanan ataupun harga yang ditawarkan. Kemajuan teknologi komunikasi pun turut berperan dalam meningkatkan intensitas persaingan dalam dunia penerbangan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Pelayanan, Promosi dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pengguna Jasa Penerbangan Batik Air di Bantara Internasional Soekarno-Hatta. Penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dengan data yang digunakan berupa angka dan analisis statistic dengan tujuan menjelaskan hubungan sebab -akibat antar variabel yang di teliti. Pengumpulan data menggunakan purposive sampling dengan sampel penumpang keberangkatan Maskapai Batik Air di Terminal 1C Bandara Internasional Soekarno-Hatta. Setelah data terkumpul akan di olah menggunakan SEM untuk mendapatkan validitas, signifikansi dan nilai pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Dalam penelitian ini, penulis mendapatkan hasil variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

kepuasan dan loyalitas pengguna jasa. Variabel Citra Perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhafap variabel Kepuasan dan Variabel Loyalitas Pengguna Jasa, sedangkan variabel Pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap semua variabel.

Kata Kunci: Pelayanan, Promosi, Citra Perusahaan, Kepuasan, Loyalitas

A. Pendahuluan

Persaingan industri penerbangan di Indonesia semakin ketat seiring dengan perkembangan globalisasi, kemajuan teknologi komunikasi, serta meningkatnya tingkat pendidikan dan pendapatan masyarakat. Kondisi ini membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih maskapai penerbangan dengan mempertimbangkan aspek harga, keamanan, dan kualitas pelayanan. Kemudahan akses informasi juga memberikan lebih banyak alternatif bagi pelanggan untuk membandingkan berbagai layanan penerbangan yang tersedia. Akibatnya, maskapai dituntut untuk mampu memberikan nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan agar tercipta kepuasan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam industri jasa karena berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan. Harapan pelanggan terbentuk melalui pengalaman sebelumnya dan akan terus berkembang seiring bertambahnya pengalaman konsumsi. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan agar dapat mempertahankan loyalitas mereka. Menurut Kotler et al. (2002), pelanggan yang loyal memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, seperti peningkatan profitabilitas, efisiensi biaya operasional, kemudahan dalam mempertahankan pelanggan, serta terciptanya promosi dari mulut ke mulut yang positif. Loyalitas juga membuat pelanggan lebih percaya terhadap produk atau layanan lain yang ditawarkan perusahaan.

Untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan tidak hanya mengandalkan kepuasan semata, tetapi juga harus memperhatikan unsur-unsur bauran pemasaran dan citra perusahaan. Harga merupakan salah satu elemen pemasaran yang paling fleksibel dan dapat dengan cepat disesuaikan dengan kondisi pasar. Keputusan penetapan harga yang tepat perlu didukung oleh kualitas produk atau jasa, distribusi, dan strategi promosi yang efektif agar mampu meningkatkan kepuasan pelanggan (Virvilaite et al., 2009). Selain itu, citra

perusahaan juga berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu layanan.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sutanto (2009) menyatakan bahwa pengelola industri jasa perlu memperhatikan citra perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Sementara itu, Tang (2007) menjelaskan bahwa citra perusahaan terbentuk dari akumulasi pengalaman pelanggan yang mencakup aspek fungsional dan emosional. Aspek fungsional berkaitan dengan atribut layanan yang dapat diukur secara nyata, sedangkan aspek emosional berhubungan dengan perasaan dan sikap pelanggan terhadap perusahaan. Penelitian Kadampully dan Hu (2007) juga menegaskan bahwa citra perusahaan yang kuat merupakan salah satu syarat penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Bahkan, Andreassen (1997) menemukan bahwa pada industri jasa yang kompleks, citra perusahaan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung.

Dalam konteks industri penerbangan Indonesia, tingginya jumlah maskapai yang beroperasi menyebabkan persaingan semakin intensif. Salah satu maskapai yang mengalami perkembangan pesat adalah Batik Air, yang berhasil meningkatkan jumlah penumpang dan memperoleh berbagai penghargaan terkait ketepatan waktu penerbangan pada tahun 2016. Namun, pada tahun 2017 terjadi penurunan kinerja layanan yang tercermin dari menurunnya nilai *On Time Performance* (OTP) dan melambatnya pertumbuhan jumlah penumpang. Kondisi tersebut menunjukkan adanya penurunan kualitas pelayanan yang berpotensi memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, citra Lion Group yang sering dikaitkan dengan keterlambatan penerbangan turut memberikan dampak terhadap persepsi masyarakat terhadap Batik Air. Jika tidak diimbangi dengan perbaikan kualitas layanan dan penguatan citra perusahaan, kondisi ini dapat mengurangi loyalitas pelanggan dan mengancam daya saing maskapai di tengah persaingan industri penerbangan yang semakin ketat (Tang, 2007)

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif kausal untuk menganalisis hubungan antara pelayanan, promosi, dan

citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif menggunakan data numerik dan analisis statistik. Penelitian dilaksanakan pada penumpang Maskapai Batik Air di ruang tunggu keberangkatan Terminal 1C Bandara Internasional Soekarno-Hatta. Variabel yang diteliti meliputi pelayanan (X1), promosi (X2), citra perusahaan (X3), kepuasan pelanggan (Y), dan loyalitas pelanggan (Z).

Populasi penelitian adalah seluruh penumpang Batik Air yang berada di ruang tunggu keberangkatan Terminal 1C Bandara Internasional Soekarno-Hatta. Sampel penelitian berjumlah 170 responden yang ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Responden dipilih berdasarkan kriteria telah melakukan penerbangan menggunakan Batik Air minimal tiga kali sehingga dianggap memiliki pengalaman yang memadai untuk menilai kualitas layanan perusahaan. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner tertutup menggunakan skala Likert lima poin, sedangkan data pendukung diperoleh melalui wawancara dan studi kepustakaan yang relevan dengan topik penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak LISREL 8.7. Metode SEM dipilih karena mampu menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel laten secara simultan, termasuk peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Sebelum pengujian model struktural, instrumen penelitian diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas data yang diperoleh. Selanjutnya, dilakukan evaluasi kesesuaian model (goodness of fit) guna memastikan bahwa model penelitian yang dibangun mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara memadai dan sesuai dengan data empiris yang diperoleh.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisa Structural Equation Modelling (SEM)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model persamaan Structural Equation Modelling (SEM) dengan program LISREL 9 yang bertujuan untuk menguji secara bersama-sama suatu model yang terdiri dari variabel endogen dan eksogen.

Peneliti mencoba untuk melakukan analisis pengaruh pelayanan, promosi dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Uji Kecocokan Model (Goodness of Fit)

Tabel 1. Goodness of Fit Statistics

FIT MEASURE	GOOD FIT	ACCEPTABLE FIT	HASIL	KESIMPULAN
p-value	0,05<p≤1,00	0,01<p≤0,05	0,00028	POOR FIT
RMSEA	0≤RMSEA≤0,05	0,5≤RMSEA≤0,08	0,036	GOOD FIT
NFI	0,95≤NFI≤1,00	0,90≤NFI≤0,95	0,98	GOOD FIT
CFI	0,97≤CFI≤1,00	0,95≤CFI≤0,97	1,00	GOOD FIT
GFI	0,95≤GFI≤1,00	0,90≤GFI≤0,95	0,82	POOR FIT
AGFI	0,90≤AGFI≤1,00	0,85≤AGFI≤0,90	0,78	POOR FIT

Pengujian Hipotesis

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel	Standardized Estimate (β)	Nilai t	Keterangan
Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	**-0.14**	**-0.14**	**Ho diterima/ Tidak Berpengaruh secara signifikan**

Dari tabel di atas, terlihat bahwa hasil t-value adalah -0.14. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena hasil t-value < 1,65.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel	Standardized Estimate (β)	Nilai t	Keterangan
Promosi → Kepuasan Pelanggan	0.59	1.97	Ho ditolak/ Berpengaruh secara signifikan

Dari tabel di atas, terlihat bahwa hasil t-value adalah 1,97. Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan signifikan karena hasil t-value > 1,65.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel	Standardized Estimate (β)	Nilai t	Keterangan
Citra Perusahaan → Kepuasan Pelanggan	0.51	1.91	Ho ditolak/ Berpengaruh secara signifikan

Dari tabel di atas, terlihat bahwa hasil t-value adalah 1.91. Jadi, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena hasil t-value > 1,65.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Pelayanan terhadap Loyalitas

Variabel	Standardized Estimate (β)	Nilai t	Keterangan
Pelayanan → Loyalitas	-0.25	-0.62	Ho Gagal ditolak/ Tidak Berpengaruh secara signifikan

Dari tabel di atas, terlihat bahwa hasil t-value adalah -0,62. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas karena hasil t-value < 1,65.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Promosi terhadap Loyalitas

Variabel	Standardized Estimate (β)	Nilai t	Keterangan
Promosi → Loyalitas	0.73	2.37	Ho ditolak/ Berpengaruh secara signifikan

Dari tabel di atas, terlihat bahwa hasil t-value adalah 2,37. Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh dengan signifikan terhadap loyalitas karena hasil t-value > 1,65.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Citra Perusahaan terhadap Loyalitas

Variabel	Standardized Estimate (β)	Nilai t	Keterangan
Citra Perusahaan → Loyalitas	0.65	2.54	Ho ditolak/ Berpengaruh secara signifikan

Dari tabel di atas, terlihat bahwa hasil t-value adalah 2.54 Jadi, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas karena hasil t-value > 1,65.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Kepuasan terhadap Loyalitas

Variabel	Standardized Estimate (β)	Nilai t	Keterangan
Kepuasan → Loyalitas	-0.15	-0.75	Ho diterima/ Tidak Berpengaruh secara signifikan

Dari tabel di atas, terlihat bahwa hasil t-value adalah -0.75. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas karena hasil t-value < 1.65

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi 10% (*critical t-value* ±1,65), ditemukan bahwa tidak semua variabel memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Batik Air. Variabel pelayanan terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (t-value = -0,14) maupun loyalitas pelanggan (t-value = -0,62). Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan responden belum mampu meningkatkan kepuasan maupun mempertahankan loyalitas pelanggan secara nyata. Sebaliknya, promosi terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (t-value = 1,97) dan loyalitas pelanggan (t-value = 2,37). Temuan ini mengindikasikan bahwa program promosi yang dilakukan Batik Air mampu memberikan manfaat yang dirasakan langsung oleh pelanggan sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan sekaligus mendorong loyalitas mereka terhadap maskapai.

Selain promosi, citra perusahaan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (t-value = 1,91), yang menunjukkan bahwa persepsi positif pelanggan terhadap Batik Air mampu meningkatkan kepuasan dalam menggunakan jasa penerbangan tersebut. Meskipun berada di bawah naungan Lion Group yang kerap memiliki citra kurang baik, Batik Air tetap mampu membangun citra yang positif di mata konsumennya. Namun, kepuasan pelanggan tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (t-value = -0,75), yang menunjukkan bahwa pelanggan yang puas belum tentu menjadi pelanggan loyal, dan sebaliknya pelanggan yang loyal belum tentu merasa sepenuhnya puas. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan Batik Air tidak hanya ditentukan oleh tingkat kepuasan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang menjadi pertimbangan masing-masing pelanggan dalam memilih dan tetap menggunakan jasa penerbangan tersebut.

Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total

Tabel 9. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung X1, X2 ,X3 terhadap Y dan dampaknya terhadap Z serta Pengaruh Total

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total
Pelayanan terhadap Kepuasan	-0.14		0.14
Promosi terhadap Kepuasan	**0.59**		0.59
Citra Perusahaan terhadap Kepuasan	**0.51**		0.51
Pelayanan terhadap Loyalitas	-0.25	Melalui Kepuasan -0.14 x -0.15 = 0.021	0.27
Promosi terhadap Loyalitas	**0.51**	Melalui Kepuasan 0.59 x -0.15 = -0.0885	0.67
Citra Perusahaan terhadap loyalitas	**0.65**	Melalui Kepuasan 0.73 x -0.15 = -0.11	0.76
Kepuasan terhadap loyalitas	-0,15		0.15

Berdasarkn tabel 4.17, terdapat 4 (empat) hubungan yang memiliki pengaruh signifikan, yaitu pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan, pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggaan, pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan dan pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan tabel 4.25, hubungan yang memiliki pengaruh signifikan memiliki nilai standardized solution antara lain : pengaruh langsung Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0.59 (59%), pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0.51 (51%), pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0.51 (51%) dan pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0.65 (65%). Hubungan lainnya tidak memiliki pengaruh signifikan .

Pembahasan

Saat ini banyak sekali penelitian yang menggunakan analisis SEM karena SEM mampu menganalisis hubungan sebab akibat antar variabel yang di dalamnya memuat variabel laten, di mana proses pengolahannya dapat melibatkan kekeliruan dalam pengukuran dari variabel indikator dan variabel laten. Tahapan dalam

Birokrasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi
ISSN Cetak : XXXX-XXXX ISSN Online : XXXX-XXXX
Volume 03 Nomor 03, September 2026

analisis SEM yaitu spesifikasi model, identifikasi model, estimasi model, uji kecocokan, dan respesifikasi.

Spesifikasi model merupakan penggabungan seluruh komponen SEM yang digambarkan dalam persamaan matematik atau diagram alur (*Path Diagram*) untuk mempermudah melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji.

Penggunaan model dalam penelitian ini secara keseluruhan memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Ada 3 (tiga) ukuran *Goodness of Fit* (GoF) yang dikatakan kurang baik (*poor fit*), serta ada 3 (tiga) ukuran GoF yang menunjukkan kecocokan *good fit*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kecocokan model pada penelitian ini berada pada kategori *good fit*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis H1 pada tingkat keyakinan 90% dengan mempertimbangkan *t-value* > 1,65, dinyatakan bahwa Ho1 gagal ditolak karena *t-value*-nya adalah -0,14. Gagalnya penolakan Ho1 tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis H2, hipotesis Ha2 terbukti diterima karena *t-value*-nya adalah 1,97 (tingkat kepercayaan 90%) atau *t-value* > 1,65 yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi dengan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis H3, hipotesis H3 memiliki *t-value* 1,41 (tingkat kepercayaan 90%) atau Ho3 gagal ditolak karena *t-value* < 1,65. Hal tersebut menandakan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis H4, hubungan antara pelayanan dengan loyalitas (Ha4) tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan *t-value* -0,62 atau Ha4 gagal ditolak.

Berdasarkan hasil uji hipotesis H5, diperoleh *t-value* 2,37 dan > 1,65. Berdasarkan hasil tersebut maka Ha5 diterima, yaitu adanya pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap loyalitas. Hasil *t-value* tersebut menunjukkan bahwa korelasi yang muncul di antara variabel promosi terhadap loyalitas adalah kuat dan signifikan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis H6, hipotesis H6 memiliki *t-value* 2,54 (tingkat kepercayaan 90%) atau Ho6 ditolak karena *t-value* > 1,65. Hal tersebut

Birokrasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi
ISSN Cetak : XXXX-XXXX ISSN Online : XXXX-XXXX
Volume 03 Nomor 03, September 2026

menandakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas.

Berdasarkan hasil uji hipotesis H7, hipotesis H7 memiliki *t-value* 0,75 (tingkat kepercayaan 90%) atau Ho7 gagal ditolak karena *t-value* < 1,65. Hal tersebut menandakan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas.

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung, tidak langsung, dan total pengaruh, variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas adalah citra perusahaan sebesar 76%.

Dari beberapa pernyataan di atas maka dapat dikatakan bahwa dari ketiga variabel yang diuji, promosi dan citra perusahaan merupakan variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan serta citra perusahaan Maskapai Batik Air sudah sangat baik dan dapat dirasakan langsung oleh pelanggan, sehingga berpengaruh terhadap kepuasan dan berdampak pada loyalitas pelanggan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi dan citra perusahaan merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Maskapai Batik Air, sedangkan pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Batik Air mampu memberikan rangsangan positif kepada pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan dan mendorong loyalitas. Selain itu, citra perusahaan yang baik juga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan serta menjadi pertimbangan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap maskapai. Di sisi lain, kepuasan pelanggan tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, yang menunjukkan bahwa pelanggan yang puas belum tentu menjadi pelanggan loyal, begitu pula sebaliknya. Berdasarkan analisis pengaruh langsung, tidak langsung, dan total pengaruh, variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan adalah citra perusahaan dengan kontribusi sebesar 76%, sehingga citra

perusahaan menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan Batik Air.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.

Duncan, Tom. (2002). *IMC Using Advertising & Promotion to Build Brands*. International Edition.

Ferdinand, Augusty. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE UNDIP.

Gerson, David G. (2012). *Hierarchical Linear Modeling*. North California State University: SAGE Publications, Inc.

Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gujarati, Damodar. (2010). *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Edisi 5. Edisi Bahasa Indonesia. Terjemahan oleh Eugenia Mardanugroho, Sita Wardhani, dan Carlos Mangunsong. Jakarta: Salemba Empat.

Istianingsih, & Wijanto, S. Hari. (2007). Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Perceived Usefulness, dan Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pengguna Akhir Software Akuntansi. *Simposium Nasional Akuntansi XI*.

journals.ums.ac.id/index.php/dayasaing/article/download/2272/1542

Kertajaya, Hermawan. (2004). *On Brand*. Bandung: PT Mizan Pustaka.

Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Lubis, Arlina Nurbaity. (2004). Peranan Saluran Distribusi dalam Pemasaran Produk dan Jasa. (http://digilib.usu.ac.id/download/fe/manajemen-arlina%20lbs4.pdf)

Mussry, Jacky, Waizly, & Hadi, Darwin. (2013). *100 Kisah Klasik Pemasaran*. Bandung: Gramedia Pustaka Utama.

Noor, Fajar Rizki. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Yamaha Vixion PT Mataram Sakti Setiabudi di Kota Semarang). Skripsi S-1 Universitas Diponegoro.

Nuraida, & Alkaf, Halid. (2009). *Metodologi Penelitian*. Ciputat: Islamic Research Publishing.

Rachbini, Widarto. (2018). The Impact of Service Brand Evaluation, Customer Engagement on Brand Trust and Brand Loyalty – Study on Culinary Business as Part of Creative Economy Industry in Indonesia.

Rigdon, E.E., & Ferguson, C.E. (1991). The Performance of the Polychoric Correlation and Selected Fitting Function in Confirmatory Factor Analysis with Ordinal Data. *Journal of Marketing Research*.

Sastradipoera, Komaruddin. (2003). *Manajemen Marketing: Suatu Pendekatan Ramuan Marketing*. Bandung: Kappa Sigma.

Supranto, J., & Limakrisna, Nandan. (2012). *Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah untuk Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Edisi Ketiga. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Supriyadi, dkk. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3 No. 1, Januari 2016.

Supriyadi, E. (2014). *Perangkat Lunak Statistik Mengolah Data untuk Penelitian*. Jakarta: In Media.

Suryadana, Liga, & Octavia, Vanny. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.

Wijayanto, Kusuma. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank. *Daya Saing: Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol. 17, No. 1, Juni 2015, Surakarta.

Wijayanto, Nugroho. (2008). *Sistem Informasi*. Jakarta: Erlangga PT Gelora Aksara Pratama.

Yamit, Zulian. (2013). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Ekonisia.