



DOI: <https://doi.org/10.38035/jkmt.v4i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Service Quality sebagai Enabling Condition: Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Ritel Bandara

Aminudin Hendriyanto¹, Lucky Mardiono Anindita², Muhammad Iqbal Firdaus³, Lira Agusinta⁴

¹Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, hendriyantojarot@gmail.com

²Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, lucky.mardiono11@gmail.com

³Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, iqbal@itltrisakti.ac.id

⁴Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, lira.agusinta@itltrisakti.ac.id

Corresponding Author: iqbal@itltrisakti.ac.id

Abstract: *The transformation of modern airports into non-aeronautical service hubs has made retail facilities and service quality strategic factors in shaping passenger experience. This study aims to analyze the influence of retail and service quality on customer satisfaction at Soekarno-Hatta International Airport. Employing a quantitative survey approach, data were collected via questionnaires from 129 passengers who had made purchases in the airport's retail area. Data were analyzed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS). The results indicate that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, retail also shows a positive impact. These findings suggest that direct service interactions play a more dominant role in shaping passenger satisfaction than commercial facility availability. The study provides managerial implications for airport operators to prioritize service quality enhancements while strategically managing retail operations to support a holistic travel experience and sustain non-aeronautical revenue growth*

Keyword: *Customer Satisfaction, Service Quality, Airport Retail, Soekarno-Hatta International Airport*

Abstrak: Transformasi bandara modern menjadi pusat layanan non-aeronautika menjadikan ketersediaan fasilitas retail dan kualitas layanan sebagai faktor strategis dalam membentuk pengalaman penumpang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh retail dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Bandara Internasional Soekarno-Hatta. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, data dikumpulkan melalui kuesioner dari 129 responden yang merupakan penumpang dan pernah bertransaksi di area retail bandara. Pengolahan data dilakukan dengan teknik *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan retail berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa interaksi pelayanan langsung memiliki peran lebih dominan dalam membentuk kepuasan penumpang dibandingkan ketersediaan fasilitas komersial.

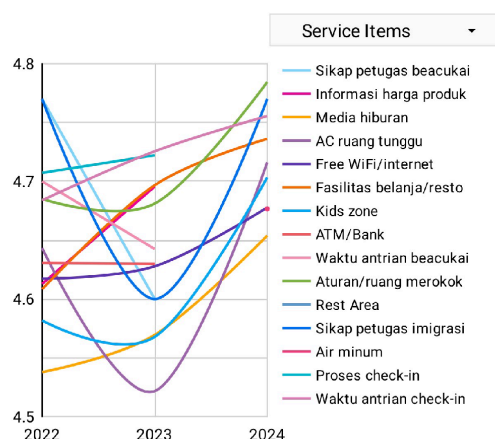
Penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi pengelola bandara untuk memprioritaskan peningkatan standar kualitas layanan, sambil mengoptimalkan tata kelola retail sebagai pendukung pengalaman perjalanan yang holistik dan sumber pendapatan non-aeronautika yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, Retail Bandara, Bandara Internasional Soekarno-Hatta.

PENDAHULUAN

Sebagai pintu gerbang utama Indonesia, Bandara Internasional Soekarno-Hatta menangani sebagian besar lalu lintas penumpang domestik dan internasional. Meningkatnya mobilitas masyarakat dan pertumbuhan industri penerbangan telah mengukuhkan posisinya sebagai bandara tersibuk di Indonesia (Kurniawan, 2025). Perkembangan ini tidak hanya memperkuat fungsinya sebagai *hub* penerbangan, tetapi juga mendorong transformasi menjadi bandara modern yang mengutamakan pelayanan, kenyamanan, dan pengalaman penumpang. Guna menopang transformasi tersebut, bandara tidak lagi bergantung pada pendapatan aeronautika semata, melainkan secara strategis mengembangkan sektor non-aeronautika melalui kawasan ritel yang beragam dan inovatif. Kehadiran ritel ini tidak hanya memenuhi kebutuhan penumpang yang semakin selektif dan memperkaya pengalaman perjalanan, tetapi juga meningkatkan daya saing bandara di tingkat regional dan global. Dengan bertransformasi dari sekadar infrastruktur transportasi menjadi pusat kegiatan ekonomi, pengelolaan ritel di Soekarno-Hatta memberikan kontribusi ganda: meningkatkan kenyamanan penumpang sekaligus mengoptimalkan pendapatan non-aeronautika sebagai penopang keberlanjutan bisnis bandara (Edhi et al., 2023).

Retail dan kualitas layanan memiliki pengaruh penting terhadap kepuasan pelanggan di suatu bandara karena keberadaannya menjadi bagian dari pengalaman penumpang selama berada di terminal. Melalui ketersediaan produk dan layanan yang mudah diakses, retail mampu memberikan kenyamanan dan memenuhi kebutuhan penumpang secara cepat, sehingga mencerminkan responsivitas bandara terhadap penggunaannya. Selain itu, kondisi fisik retail yang tertata rapi, bersih, dan nyaman juga mencerminkan standar pelayanan bandara secara keseluruhan.



Sumber: Angkasa Pura II (2024)

Gambar 2. Rerangka Konseptual

Berdasarkan grafik *Service Item Improvement* (AP II, 2024) terlihat bahwa variabel fasilitas belanja/resto menunjukkan tren peningkatan yang cukup konsisten dari tahun 2022 hingga 2024. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek retail di bandara menjadi salah satu faktor yang mendapat perhatian dan memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan penumpang. Berbeda dengan beberapa variabel lain yang cenderung fluktuatif, fasilitas retail justru mengalami perbaikan berkelanjutan yang memperlihatkan adanya peningkatan kualitas layanan.

Retail tidak hanya berfungsi sebagai sarana penunjang kebutuhan penumpang, tetapi juga sebagai sumber pemasukan utama di luar aktivitas penerbangan. Tren positif pada grafik memperkuat argumen bahwa retail memiliki potensi besar dalam meningkatkan pengalaman penumpang, memperpanjang waktu tinggal (*passenger dwell time*), dan pada akhirnya berdampak pada profitabilitas bandara. Selain itu, konteks global menunjukkan bahwa bandara modern semakin mengintegrasikan retail sebagai bagian dari strategi *customer experience management*. Dengan demikian, variabel retail menjadi relevan baik dari perspektif kepuasan penumpang maupun kontribusi ekonomi bagi pengelola bandara (II, 2024).

Perkembangan Bandara Internasional Soekarno-Hatta tidak hanya ditandai dengan meningkatnya jumlah penumpang, tetapi juga dengan perubahan peran bandara dari sekadar fasilitas transportasi menjadi pusat layanan dan aktivitas ekonomi. Dalam kondisi tersebut, keberadaan fasilitas retail serta kualitas layanan yang diberikan menjadi faktor yang dianggap dapat memengaruhi pengalaman dan kepuasan penumpang selama berada di terminal. Meskipun demikian, belum sepenuhnya jelas sejauh mana masing-masing faktor tersebut benar-benar berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, baik secara terpisah maupun secara bersama-sama. Oleh karena itu, penelitian ini perlu merumuskan permasalahan bagaimana kualitas pelayanan dan retail membentuk kepuasan pengguna bandara.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih jelas mengenai sejauh mana faktor retail dan kualitas layanan berkontribusi terhadap customer satisfaction Bandara Internasional Soekarno-Hatta. Secara operasional, objek penelitian difokuskan pada fasilitas retail dan kualitas layanan di terminal penumpang, dengan responden berupa penumpang yang telah memanfaatkan fasilitas tersebut, baik pada proses keberangkatan maupun kedatangan. Secara teoretis, temuan studi ini diharapkan dapat memetakan dinamika hubungan antara pengembangan retail, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan pada konteks bandara modern. Dari sisi manajerial, penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi PT Angkasa Pura II selaku operator Bandara Internasional Soekarno-Hatta dalam merumuskan kebijakan pengelolaan retail yang lebih terarah dan responsif.

Ritel

Selain dapat memberikan kontribusi secara finansial, keberadaan area ritel juga berperan dalam meningkatkan pengalaman penumpang di bandara. Banyak penumpang yang mengurangi rasa stres selama perjalanan dengan menghabiskan waktu di area perbelanjaan. Selain itu, toko-toko ritel juga menjadi sarana untuk memperkenalkan dan membangun kesan budaya dari wilayah tempat bandara berada. Karena itu, area ritel sering menjadi perhatian utama dalam proses perancangan sebuah bandara (Kiliç et al., 2021). Sebagian besar penumpang bandara berasal dari kalangan menengah ke atas yang memiliki daya beli tinggi. Namun, karena waktu mereka terbatas, keputusan untuk berbelanja biasanya dilakukan dengan cepat (Sun, 2025). Naim (2022) menyatakan Salah satu kegiatan perdagangan yang berkembang di masyarakat saat ini adalah usaha ritel. Secara umum, bisnis ritel dapat dibedakan menjadi dua bentuk utama, yaitu ritel tradisional dan ritel modern.

Ritel yang beroperasi di lingkungan bandara termasuk dalam kategori ritel modern karena dikelola dengan sistem yang lebih terstruktur dan menyesuaikan kebutuhan pengguna

jasa transportasi udara. Bentuk ritel modern yang banyak ditemui antara lain minimarket dan supermarket yang menawarkan berbagai produk dengan tata kelola yang lebih profesional. Bisnis ritel atau usaha eceran di Indonesia mulai berkembang sekitar tahun 1980-an sejalan dengan pembangunan ekonomi nasional pada masa tersebut. Perkembangan ini dipicu oleh meningkatnya jumlah masyarakat kelas menengah yang kemudian mendorong munculnya kebutuhan akan supermarket dan toko ritel modern di wilayah perkotaan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pertumbuhan ritel tidak terjadi secara tiba-tiba, tetapi mengikuti perubahan struktur sosial dan ekonomi masyarakat. Seiring dengan berkembangnya industri ritel, persaingan antarperitel juga semakin ketat, baik antara peritel lokal maupun peritel asing yang mulai masuk ke pasar Indonesia. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya pembangunan gerai-gerai ritel di berbagai daerah. Minat para pengusaha untuk berinvestasi dalam sektor ini didukung oleh kondisi perekonomian Indonesia yang relatif stabil sejak tahun 2000 serta tingkat inflasi yang lebih terkendali (Pandin, 2009).

Ritel modern yang beroperasi di bandara, seperti minimarket dan supermarket, dikelola dengan sistem yang terstruktur dan berorientasi pada kebutuhan pengguna jasa transportasi udara (Naim, 2022). Kehadiran ritel yang terkelola dengan baik menciptakan nilai tambah bagi penumpang selama waktu tunggu, yang pada akhirnya membentuk persepsi positif terhadap keseluruhan layanan bandara. Berdasarkan argumentasi teoritis dan empiris tersebut, maka dirumuskan hipotesis berikut:

H1: Retail berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction.

Service Quality

Kualitas layanan merupakan konsep yang menggambarkan perbandingan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap pengalaman penggunaan jasa, yang dipengaruhi oleh promosi, rekomendasi, serta iklan, dan diukur melalui lima dimensi utama yaitu tangibility, assurance, empathy, responsiveness, dan reliability (Wahyuningsih et al., 2023.). Kemampuan persaingan dapat ditigkatkan, kualitas transportasi udara memainkan peran penting serta harus memenuhi harapan kualitas penumpang dan kualitas layanan yang baik untuk mempertahankan pasar yang kompetitif.

Kualitas layanan bandara sangat penting dalam membangun dan mempertahankan citra positif suatu negara di mata penumpang yang datang melalui gerbang tersebut. Pemberian layanan yang berkualitas dan mampu memuaskan penumpang memberikan bandara keunggulan kompetitif yang signifikan serta turut mendukung pertumbuhan ekonomi (Alanazi, Jenkins, et al., 2024). Persepsi penumpang terhadap kualitas layanan umumnya berhubungan dengan kelancaran proses yang dijalani, lamanya waktu menunggu yang tidak terlalu lama, serta sikap ramah dan profesional dari petugas yang melayani di area pelayanan (Usman et al., 2023).

Penelitian Alanazi, Li, et al. (2024) membedakan layanan bandara menjadi layanan *processing* dan *non-processing*, di mana layanan *non-processing* yang mencakup fasilitas dan nilai tambah — termasuk area ritel — turut dipengaruhi oleh standar kualitas layanan secara keseluruhan. Penumpang yang merasakan kualitas layanan yang tinggi dari petugas bandara dan fasilitas pendukung akan lebih terdorong untuk memanfaatkan area ritel sebagai bagian dari pengalaman perjalanan mereka. Dengan demikian, dirumuskan hipotesis berikut:

H2: Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Retail.

Customer satisfaction

Kualitas layanan merupakan konsep yang menggambarkan perbandingan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap pengalaman penggunaan jasa, yang dipengaruhi oleh promosi, rekomendasi, serta iklan, dan diukur melalui lima dimensi utama yaitu tangibility, assurance, empathy, responsiveness, dan reliability (Wahyuningsih et al., 2023.). Kemampuan persaingan dapat ditigkatkan, kualitas transportasi udara memainkan peran penting serta harus memenuhi harapan kualitas penumpang dan kualitas layanan yang baik untuk mempertahankan pasar yang kompetitif (Shahparan et al., 2024). Menurut (Pholsook, 2025) kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana kinerja layanan yang dirasakan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Barus et al., (2024) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan salah satu ukuran penting untuk menilai nilai yang diterima oleh pelanggan. Hal ini mencerminkan seberapa puas pelanggan terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk atau layanan, serta apakah produk atau layanan tersebut mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Sharma (2024) menyatakan kepuasan merupakan penilaian menyeluruh terhadap pengalaman penggunaan suatu produk atau layanan.

Shahparan et al. (2024) menekankan bahwa dalam industri transportasi udara yang semakin kompetitif, pemenuhan harapan kualitas penumpang menjadi syarat mutlak untuk mempertahankan pangsa pasar. Kepuasan pelanggan sendiri, sebagaimana didefinisikan oleh Pholsook (2025), mencerminkan sejauh mana kinerja layanan yang dirasakan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Sementara itu, Sharma (2024) memandang kepuasan sebagai penilaian menyeluruh terhadap pengalaman penggunaan layanan. Dengan demikian, dirumuskan hipotesis berikut:

H3: Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel dan mengukur besarnya pengaruh retail serta kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Instrumen Pengukuran Variabel

Instrumen pengukuran variabel merupakan komponen krusial dalam penelitian ini untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi. Pengembangan instrumen dilakukan dengan menjabarkan variabel penelitian ke dalam indikator-indikator operasional yang terukur. Dalam penelitian ini, pengukuran terhadap variabel *Retail*, *Service Quality*, dan *Customer Satisfaction* diadaptasi dari berbagai literatur dan penelitian terdahulu yang relevan untuk menjamin akurasi hasil dalam konteks bandara. Rincian mengenai variabel, indikator, serta sumber referensi yang digunakan disajikan dalam Tabel 1 berikut ini:

Table 1. Measurement Items

Variable	Indicator	Source
Retail	X _{1.1} Kesopanan petugas retail bandara	Mahendra et al. (2019)
	X _{1.2} Ketersediaan petugas retail bandara untuk membantu penumpang	
	X _{1.3} Kualitas toko-toko retail di bandara	
	X _{1.4} Ketersediaan bank/ATM/penukaran uang	

Service Quality	X _{1.5}	Kualitas restoran di bandara	Anggelina & Naipospos (2023)
	X _{2.1}	Fasilitas ruang tunggu disekitar area retail bandara Soekarno-Hatta memadai	
	X _{2.2}	Penumpang merasakan lingkungan bandara ramah lingkungan sesuai dengan visi dan misi bandara	
	X _{2.3}	Petugas bersifat Proaktif terhadap kebutuhan penumpang	
	X _{2.4}	Keselamatan penumpang di area bandara sangat baik dan penumpang merasa aman terhadap barang bawaannya	
Customer Statisfication	X _{2.5}	Petugas memberikan pelayanan secara adil dan memprioritaskan pengguna jasa lansia, penyandang disabilitas, anak kecil, maupun ibu hamil yang berpergian sendiri	Setiawan et al. (2021)
	Y.1	Layanan yang diberikan oleh retail bandara Soekarno-Hatta sesuai dengan standar yang ditetapkan.	
	Y.2	Layanan yang diberikan retail bandara Soekarno-Hatta sesuai dengan harapan saya.	
	Y.3	Puas dengan keseluruhan kualitas layanan retail bandara Soekarno-Hatta	

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang yang pernah melakukan pembelian di area retail Bandara Internasional Soekarno-Hatta. Karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, maka penentuan sampel dilakukan dengan teknik *purposive* sampling. Teknik ini dipilih karena responden harus memenuhi kriteria tertentu agar sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu: Pernah berbelanja di area retail Bandara Internasional Soekarno-Hatta; Berusia minimal 17 tahun; Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Pengumpulan data awal berhasil mendapatkan 203 sampel, namun setelah dilakukan data cleaning didapatkan sebanyak 129 responden yang dinyatakan valid. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS). Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antarvariabel laten secara simultan serta sesuai untuk dengan tujuan penelitian untuk mendapatkan prediksi variable mana berkontribusi signifikan. Analisis dilakukan dalam dua tahap, yaitu pengujian model pengukuran untuk melihat validitas dan reliabilitas indikator, serta pengujian model struktural untuk mengetahui besarnya pengaruh antarvariabel. Hasil pengujian kemudian digunakan untuk menarik kesimpulan mengenai hubungan antara retail, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data, profil demografis 129 responden menunjukkan bahwa responden perempuan mendominasi dengan persentase 52% (67 orang), sementara responden laki-laki tercatat sebesar 48% (62 orang). Ditinjau dari kategori usia, proporsi terbesar berada pada rentang 26–35 tahun sebanyak 37% (48 orang), diikuti usia 18–25 tahun sebesar 27% (35 orang), usia 36–45 tahun sebesar 22% (28 orang), dan usia di atas 45 tahun sebesar 14% (18 orang). Untuk karakteristik frekuensi penerbangan per tahun, sebanyak 42% (54 orang) responden melakukan perjalanan 1–2 kali, 36% (46 orang) responden melakukan perjalanan 3–5 kali, dan 22% (29 orang) responden melakukan perjalanan lebih dari 5 kali dalam satu tahun.

Tabel 2. Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	62	48%
	Perempuan	67	52%
Usia	18 – 25 Tahun	35	27%
	26 – 35 Tahun	48	37%
	36 – 45 Tahun	28	22%
	> 45 Tahun	18	14%
Frekuensi Penerbangan (Per Tahun)	1 – 2 kali dalam setahun	54	42%
	3 – 5 kali dalam setahun	46	36%
	> 5 kali dalam setahun	29	22%
Total		129	100%

Sumber: data Riset

Analisis Model Pengukuran

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan valid dan reliabel dalam mengukur variabel latennya.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
Retail	X1.1	0.782	0.865	0.903	0.651
	X1.2	0.815			
	X1.3	0.841			
	X1.4	0.776			
	X1.5	0.820			
Service Quality	X2.1	0.801	0.882	0.914	0.680
	X2.2	0.836			

	X2.3	0.795			
	X2.4	0.874			
	X2.5	0.812			
Customer Satisfaction	Y.1	0.854	0.821	0.893	0.736
	Y.2	0.889			
	Y.3	0.830			

Semua signifikan p-value<0.05 dan t-value >1.647

Sumber: data Riset

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* > 0,70. Nilai AVE untuk ketiga variabel juga telah melampaui ambang batas 0,50. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* berada di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memenuhi syarat validitas konvergen dan reliabilitas yang sangat baik.

Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dalam penelitian ini dievaluasi menggunakan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Metode ini digunakan untuk memastikan bahwa setiap variabel laten secara empiris berbeda satu sama lain. Berdasarkan data pada Tabel 3, seluruh nilai korelasi antarvariabel menunjukkan angka di bawah ambang batas 0,85 atau 0,90.

Tabel 3. Hasil Validitas Diskriminan (HTMT Ratio)

Variabel	1	2	3
1. Retail			
2. Service Quality	0.712		
3. Customer Satisfaction	0.645	0.788	

Sumber: data Riset

3.3. Analisis Model Struktural

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga hipotesis yang diajukan diterima secara statistik, yang mengindikasikan bahwa *service quality* dan *retail* merupakan faktor penentu yang signifikan dalam membentuk kepuasan penumpang di bandara sebagaimana tersaji pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Model Struktural

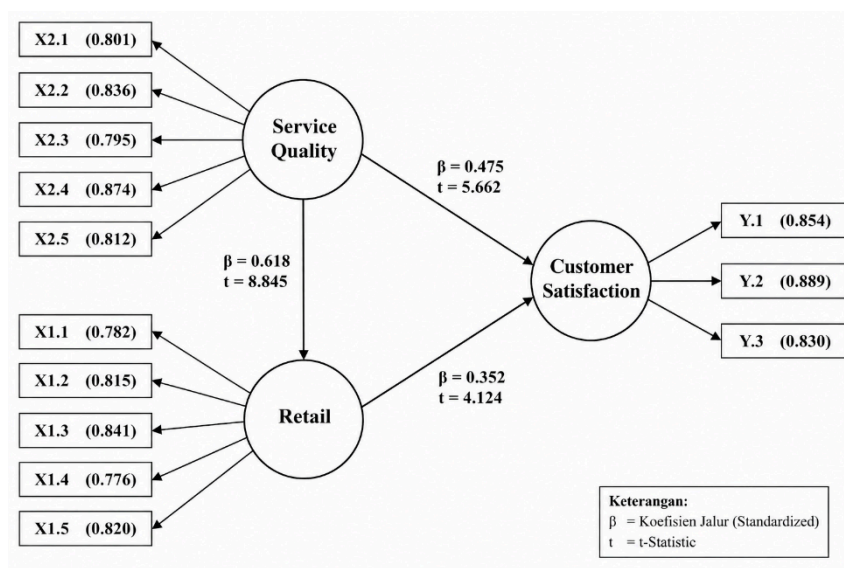
Hipotesis	Hubungan Antar variabel	β	t-Stat	p-Value	f^2	Keterangan
H1	Retail $\square$ Customer Satisfaction	0.352	4.124	0.000	0.165	Diterima
H2	Service Quality $\square$ Retail	0.618	8.845	0.000	0.618	Diterima
H3	Service Quality $\square$ Customer Satisfaction	0.475	5.662	0.000	0.301	Diterima
R ²	Retail	0.382				

	Customer Satisfaction	0.612				
--	-----------------------	-------	--	--	--	--

Sumber: data Riset

Temuan pada H1 mengkonfirmasi bahwa area ritel berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* ($\beta = 0,352$; $p = 0,000$), sejalan dengan argumentasi Kiliç et al. (2021) yang menyatakan bahwa keberadaan area ritel di bandara tidak sekadar berfungsi sebagai sumber pendapatan, melainkan juga sebagai sarana yang secara aktif mengurangi stres perjalanan dan memperkaya pengalaman penumpang. Temuan ini juga memperkuat pandangan Sun (2025) bahwa penumpang dengan keterbatasan waktu namun daya beli tinggi cenderung merespons positif terhadap ketersediaan fasilitas ritel yang terkelola secara modern dan profesional sebagaimana yang beroperasi di lingkungan bandara. Lebih jauh, hasil H2 yang menunjukkan pengaruh terbesar dalam model ($\beta = 0,618$; $f^2 = 0,618$) mengungkapkan bahwa *service quality* merupakan anteseden utama yang secara substansial mendorong keterlibatan penumpang dengan area ritel. Artinya, penumpang yang merasakan kualitas layanan secara keseluruhan — mulai dari *tangibility*, *responsiveness*, hingga *empathy* petugas — akan lebih terdisposisi untuk memanfaatkan fasilitas ritel selama waktu tunggu di bandara. Hal ini konsisten dengan temuan Alanazi, Li, et al. (2024) yang membedakan layanan *processing* dan *non-processing* di bandara, di mana standar kualitas layanan inti turut membentuk persepsi penumpang terhadap seluruh komponen fasilitas bandara, termasuk area perbelanjaan.

Adapun temuan pada H3 mempertegas bahwa *service quality* juga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *customer satisfaction* ($\beta = 0,475$; $f^2 = 0,301$), yang menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan penumpang bersifat ganda — baik secara langsung maupun tidak langsung melalui peningkatan pengalaman ritel. Temuan ini sejalan dengan pernyataan Alanazi, Jenkins, et al. (2024) bahwa kualitas layanan yang mampu melampaui harapan penumpang memberikan keunggulan kompetitif nyata bagi bandara, sekaligus mendukung pertumbuhan ekonomi kawasan. Dalam kerangka yang lebih luas, model penelitian ini secara keseluruhan mengindikasikan bahwa *service quality* memainkan peran sentral sebagai penggerak utama ekosistem kepuasan penumpang di bandara — tidak hanya membentuk kepuasan secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung dengan mendorong kualitas dan daya tarik area ritel. Implikasi manajerial dari temuan ini menegaskan pentingnya investasi berkelanjutan pada dimensi kualitas layanan, khususnya pada aspek *responsiveness* dan *empathy* petugas sebagaimana digarisbawahi oleh Usman et al. (2023), sebagai strategi holistik untuk menciptakan pengalaman penumpang yang memuaskan dan membedakan bandara di tengah persaingan industri transportasi udara yang semakin intens (Shahparan et al., 2024).



Sumber: Hasil Riset

Gambar 2. Rerangka Konseptual

Hasil evaluasi model struktural menunjukkan bahwa nilai *coefficient of determination* (R^2) untuk variabel Retail sebesar 0,382 (moderate), yang bermakna bahwa 38,2% variansi kinerja ritel di bandar udara mampu dijelaskan oleh variabel Service Quality, sedangkan sisanya sebesar 61,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model. Adapun variabel Customer Satisfaction memperoleh nilai R^2 sebesar 0,612 (subtansial), mengindikasikan bahwa 61,2% variansi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel Retail dan Service Quality.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan analisis model struktural yang telah diuraikan, penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ritel maupun kepuasan pelanggan, di Bandara Internasional Soekarno-Hatta, sehingga ketiga hipotesis yang diajukan seluruhnya diterima. Penelitian ini memberikan dua kontribusi teoritis bagi literatur manajemen bandara dan pemasaran jasa. Pertama, menambah literatur *retail-service quality* bandara di negara berkembang memperkaya sekaligus mengkonfirmasi bahwa relasi fundamental antara *servicescape*, ritel, dan kepuasan. Kedua, penelitian ini menjelaskan *servicescape* pada literatur *airport retail management*, menunjukkan bahwa kualitas layanan berfungsi sebagai *enabling condition* bagi pengalaman ritel yang memuaskan.

Dari sisi implikasi manajerial, pengelola Bandara Internasional Soekarno-Hatta disarankan untuk menjaga investasi pada kualitas layanan sebagai fondasi utama, karena kualitas layanan terbukti menjadi penggerak terkuat dalam model ini. Pengembangan area ritel sebaiknya mengadopsi pendekatan *experience design* yang mengintegrasikan elemen budaya lokal, sehingga toko dan restoran tidak hanya bernilai komersial tetapi juga berfungsi sebagai medium *branding* destinasi Indonesia. Selain itu, koordinasi antara divisi layanan operasional dan divisi komersial perlu diperkuat melalui standarisasi SOP dan pelatihan bersama, guna memastikan standar pelayanan personel ritel sejajar dengan standar layanan umum bandara. Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan. Pertama konteks ritel tidak terdefinisi secara spesifik apakah pada kelompok produk mana sehingga dapat berpotensi mengaburkan bagaimana pelanggan mempersepsikan penerimaan layanan dari produk

tersebut. Penelitian selanjutnya dapat mengelompokkan pada kategori mana produk retail tersebut, apakah fast moving consumer goods atau produk manakanan dan minum, atau yang lainnya. Kedua, studi dilakukan hanya di satu bandara. Penelitian selanjutnya setidaknya menambahkan lokasi penelitian agar dapat dijadikan sebagai pembanding..

REFERENSI

- Alanazi, M. S. M., Jenkins, K., & Li, J. (2024). Transportation Research Interdisciplinary Perspectives Predicting passengers ' feedback rate for airport service quality. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 24(July 2023), 101046. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2024.101046>
- Alanazi, M. S. M., Li, J., & Jenkins, K. W. (2024). *applied sciences Evaluating Airport Service Quality Based on the Statistical and Predictive Analysis of Skytrax Passenger Reviews*.
- Anggelina, M., & Naipospos, B. P. (2023.). ANALISIS KUALITAS LAYANAN TERMINAL 3 BANDAR UDARA INTERNASIONAL SOEKARNO HATTA BERDASARKAN. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(2), 298–307.
- Barus, G. A., Widiyanto, P., & Arini, D. U. (2024). *Evaluation of Service Quality : Aviation Security , Customer Value and Airport Accessibility (Library Research)*. 2(1), 42–52.
- Edhi, B., Fahriza, B., Satyagraha, A., Abidin, Z., & Arubusman, D. A. (2023). Meningkatkan Keputusan Pembelian retail Melalui Kepuasan Konsumen di Bandara SOETA. *Gorontalo Management Research*, 6(2), 99–111.
- Edhie Budi Setiawan. (2021). How To Build Customer Loyalty: Through Customer Experience, Perceived Price, And Customer Satisfaction. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(4), 1546–1554. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i4.1410>
- II, A. P. (2024). *CUSTOMER SATISFACTION INDEX 2024*.
- KILIÇ, S., YANIKOGLU, Ö., & ÜÇLER, Ç. (2021). Passengers' Shopping Preferences: A Study of Istanbul Airports. *Journal of Aviation*, 5(2), 265–281. <https://doi.org/10.30518/jav.1010982>
- Kurniawan, A. (2025). *5 Bandara Paling Sibuk di Indonesia 2024, Nomor 1 Layani 54,8 Juta Penumpang*. [https://ekbis.sindonews.com/read/1532547/34/5-bandara-paling-sibuk-di-indonesia-2024-nomor-1-layani-548-juta-penumpang-1740056533#:~:text=Bandara Soekarno-Hatta \(54%2C,mencapai 54%2C8 juta penumpang](https://ekbis.sindonews.com/read/1532547/34/5-bandara-paling-sibuk-di-indonesia-2024-nomor-1-layani-548-juta-penumpang-1740056533#:~:text=Bandara Soekarno-Hatta (54%2C,mencapai 54%2C8 juta penumpang).
- Mahendra, S., Manajemen, J., Bisnis, J., & Bisnis, F. (2019). *Analisis Faktor Airport Service Quality di Bandara Juanda Surabaya Tahun 2018*. 8(1), 1324–1338.
- Naim, F. E. (2022). *Analysis of Retail Management of PT Angkasa Pura 1 at Adi Soemarmo International Airport , Surakarta Analisis Pengelolaan Ritel PT Angkasa Pura 1 di Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo Surakarta*. 2(5), 2111–2122.
- Pandin, O. M. L. (2009). *POTRET BISNIS RITEL DI INDONESIA : PASAR MODERN*. 215, 1–12.

- Pholsook, T. (2025). *Enhancing airport services: data-driven analysis of passenger satisfaction and service quality in Southeast Asia*. 17(2), 37–62. <https://doi.org/10.2478/emj-2025-0011>
- Shahparan, M., Salmikova, E., & Klykov, A. (2024). *The Role of Airport Service Quality: Perspective from Development of the Tourism Sector*. 3(2), 63–71. <https://doi.org/10.34013/ijscot.v3i02.1505>
- Sharma, K. (2024). *Assessing Passenger Satisfaction with Smart Airport Technologies: An Empirical Study*. 6(2), 1–18.
- Sun, C. (2025). *Chongqing Jiangbei International Airport retail business management development strategy*.
- Usman, A., Azis, Y., & Harsanto, B. (2023). *The Impact of Service Orientation and Airport Service Quality on Passenger Satisfaction and Image: Evidence from Indonesia*. 1–18.
- Wahyuningsih, E., Afra Azizah, S., Firdaus, M. I., & Siregar, S. R. (2023.). *THE ANALYSIS OF DELIVERY SERVICE QUALITY USING SIX SIGMA AND SERVQUAL METHODS IN IMPROVING CUSTOMER SATISFACTION*. <http://proceedings.itltrisakti.ac.id/index.php/altr>