

PENGARUH STRATEGI MARKETING RUTE DAN KEMITRAAN MASKAPAI TERHADAP EFEKTIVITAS EKSPANSI RUTE PENERBANGAN INTERNASIONAL: STUDI PADA HAINAN AIRLINES DI BANDARA SOEKARNO-HATTA

Veliya Adinda Mulyawati ^{a*)}, Eka Sudarmaji ^{a)}

^{a)} Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

^{*)}e-mail korespondensi: : veliyaam28@gmail.com

Article history: received 01 December 2025; revised 12 December 2025; accepted 31 Januari 2026

DOI : <https://doi.org/10.33751/jmp.v14i1.37>

Abstrak. Pemulihan industri penerbangan pasca-pandemi menuntut strategi ekspansi rute internasional yang lebih presisi dan kolaboratif. Bandara Soekarno-Hatta (CGK) menghadapi tantangan persaingan hub regional yang ketat, di mana keberhasilan rute baru seperti Haikou-Jakarta oleh Hainan Airlines sangat bergantung pada manajemen jaringan yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi marketing rute dan kemitraan maskapai terhadap efektivitas ekspansi rute internasional Hainan Airlines di Bandara Soekarno-Hatta. Pertanyaan utama penelitian berfokus pada sejauh mana inisiatif pemasaran dan kedalaman aliansi strategis mampu mengoptimalkan kinerja operasional rute. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatori dengan melibatkan 135 responden dari PT Angkasa Pura Indonesia yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner skala Likert, yang kemudian dianalisis menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji hubungan kausal dan mekanisme mediasi antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing rute berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan kemitraan maskapai dengan koefisien jalur sebesar 0,738. Kemitraan maskapai terbukti secara signifikan meningkatkan efektivitas ekspansi rute (0,417) dan berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan strategi pemasaran dengan keberhasilan rute (efek tidak langsung 0,307). Nilai R² sebesar 0,634 mengonfirmasi bahwa integrasi antara promosi digital berbasis data dan aliansi strategis seperti codeshare mampu menjelaskan 63,4% varians dari efektivitas rute, terutama pada indikator reputasi bintang lima dan konektivitas rute. Temuan ini memperkuat teori Dynamic Performance Management (DPM) dan Resource-Based View (RBV) dalam konteks manajemen bandara di negara berkembang. Kesimpulannya, efektivitas ekspansi rute internasional tidak dapat dicapai melalui aktivitas pemasaran tunggal, melainkan harus diorkestrasikan melalui kemitraan strategis yang kuat untuk menjamin aliran penumpang lanjutan. Implikasi praktis bagi manajemen adalah perlunya penguatan sinkronisasi jadwal dan insentif berbasis performa. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengevaluasi variabel eksternal seperti fluktuasi harga bahan bakar dan kebijakan geopolitik yang dinamis.

Kata Kunci: Strategi Marketing Rute, Kemitraan Maskapai, Ekspansi Internasional, Efektivitas Rute, Bandara Soekarno-Hatta.

The Influence of Route Marketing Strategies and Airline Partnerships on the Effectiveness of International Flight Route Expansion: A Study on Hainan Airlines at Soekarno-Hatta Airport

Abstract. The post-pandemic recovery of the aviation industry demands more precise and collaborative international route expansion strategies. Soekarno-Hatta International Airport (CGK) faces intense regional hub competition, where the success of new routes, such as Hainan Airlines' Haikou-Jakarta service, depends heavily on effective network management. This research aims to analyze the influence of route marketing strategy and airline partnerships on the effectiveness of Hainan Airlines' international route expansion at Soekarno-Hatta Airport. The primary research question focuses on the extent to which marketing initiatives and the depth of strategic alliances can optimize route operational performance. The research utilizes a quantitative explanatory method involving 135 respondents from PT Angkasa Pura Indonesia, selected through purposive sampling. Data collection was conducted via Likert-scale questionnaires, subsequently analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to test causal relationships and mediation mechanisms between variables. The results indicate that route marketing strategy has a positive and significant influence on the formation of airline partnerships, with a path coefficient of 0.738. Airline partnerships significantly enhance route expansion effectiveness (0.417) and serve as a mediating variable linking marketing strategy to route success (indirect effect of 0.307). An R² value of 0.634 confirms that the integration of data-driven digital promotion and strategic alliances, such as codesharing, explains 63.4% of the variance in route effectiveness, particularly concerning five-star reputation and connectivity indicators. These findings strengthen Dynamic Performance Management (DPM) and Resource-Based View (RBV) theories within the context of airport management in emerging markets. In conclusion, the effectiveness of international route expansion cannot be achieved through isolated marketing activities but must be orchestrated through strong strategic partnerships to ensure feeder traffic flows. Practical implications

for management include the need for enhanced schedule synchronization and performance-based incentives. Future research is suggested to evaluate external variables such as fuel price fluctuations and dynamic geopolitical policies.

Keywords: *Route Marketing Strategy, Airline Partnership, International Expansion, Route Effectiveness, Soekarno-Hatta Airport.*

I. PENDAHULUAN

Industri penerbangan global mengalami dinamika yang sangat kompleks dalam satu dekade terakhir, ditandai oleh liberalisasi pasar, peningkatan konektivitas internasional, serta tekanan persaingan yang semakin intensif (IATA, 2023). Strategi ekspansi rute internasional menjadi salah satu instrumen utama bagi maskapai untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan load factor, serta memperkuat positioning di pasar global (CAPA, 2022). Namun demikian, keberhasilan ekspansi rute tidak hanya ditentukan oleh potensi permintaan pasar, melainkan juga oleh efektivitas strategi marketing rute dan model kemitraan maskapai yang diterapkan.

Dalam konteks Indonesia, Bandara Internasional Soekarno-Hatta merupakan hub internasional terbesar yang berperan strategis sebagai pintu gerbang konektivitas Asia-Pasifik. Bandara ini menjadi lokasi penting bagi berbagai maskapai internasional, termasuk Hainan Airlines, yang berupaya memperluas jaringan rute internasionalnya di kawasan Asia Tenggara.

Strategi marketing rute (route marketing strategy) mencakup analisis pasar, segmentasi penumpang, promosi destinasi, pricing strategy, serta penguatan brand image di pasar tujuan (Bieger & Wittmer, 2021). Sementara itu, kemitraan maskapai (airline partnership) seperti codeshare agreement, strategic alliance, dan interline cooperation terbukti meningkatkan konektivitas jaringan serta efisiensi operasional (Button & Ison, 2020; Zhang et al., 2021). Kombinasi kedua aspek ini berpotensi mempercepat efektivitas ekspansi rute internasional.

Studi terdahulu menunjukkan bahwa keberhasilan ekspansi rute internasional sangat dipengaruhi oleh integrasi antara strategi pemasaran dan kerja sama jaringan (Fu et al., 2022). Namun, penelitian yang secara spesifik menguji pengaruh strategi marketing rute dan kemitraan maskapai terhadap efektivitas ekspansi rute pada maskapai Tiongkok di Indonesia masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada studi kasus Hainan Airlines di Bandara Internasional Soekarno-Hatta untuk mengisi gap empiris tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah strategi marketing rute berpengaruh signifikan terhadap efektivitas ekspansi rute penerbangan internasional?. Apakah kemitraan maskapai berpengaruh signifikan terhadap efektivitas ekspansi rute penerbangan internasional?. Apakah strategi marketing rute dan kemitraan maskapai secara simultan berpengaruh terhadap efektivitas ekspansi rute internasional?

Strategi marketing rute merupakan pendekatan sistematis dalam mengidentifikasi potensi pasar, menganalisis perilaku penumpang, serta menyusun taktik promosi dan pricing untuk mendukung pembukaan atau pengembangan rute baru (Bieger & Wittmer, 2021). Dalam industri penerbangan, route marketing tidak hanya berfokus pada promosi tiket, tetapi juga pada kolaborasi dengan otoritas bandara dan pemerintah daerah untuk meningkatkan daya tarik destinasi (Graham, 2020).

Penelitian oleh Fu et al. (2022) menegaskan bahwa pemilihan rute berbasis data (data-driven route planning) yang terintegrasi dengan strategi pemasaran digital dapat meningkatkan probabilitas keberhasilan rute baru. Selain itu, digital marketing dan brand engagement terbukti memengaruhi keputusan pembelian tiket penerbangan internasional (Dwivedi et al., 2021). Dengan demikian, hipotesis konseptual yang dapat dibangun adalah bahwa semakin efektif strategi marketing rute, semakin tinggi efektivitas ekspansi rute internasional.

Kemitraan maskapai mencakup bentuk kerja sama seperti codeshare, joint venture, global alliance, dan interline agreement. Model kemitraan ini memungkinkan maskapai memperluas jaringan tanpa harus membuka rute secara langsung (Button & Ison, 2020). Penelitian Zhang et al. (2021) menunjukkan bahwa codeshare agreement meningkatkan load factor dan efisiensi biaya operasional melalui optimalisasi jaringan. Sementara itu, O'Connell dan Williams (2020) menyatakan bahwa strategic alliance memberikan akses pasar yang lebih luas dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap maskapai baru di suatu destinasi.

Dalam konteks maskapai Tiongkok, ekspansi global seringkali didukung oleh kemitraan strategis untuk mengurangi risiko pasar dan meningkatkan integrasi jaringan internasional (Lei & Papatheodorou, 2022). Oleh karena itu, kemitraan maskapai diperkirakan memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas ekspansi rute internasional. Efektivitas ekspansi rute dapat diukur melalui indikator seperti peningkatan load factor, pertumbuhan jumlah penumpang, revenue growth, serta sustainability rute dalam jangka menengah (IATA, 2023). CAPA (2022) menekankan bahwa ekspansi rute yang efektif harus mempertimbangkan keseimbangan antara permintaan pasar, kapasitas armada, dan kekuatan jaringan. Model integratif yang menggabungkan strategi pemasaran dan kemitraan jaringan diyakini mampu meningkatkan keberhasilan ekspansi rute (Fu et al., 2022). Dengan demikian, penelitian ini membangun kerangka konseptual yang menempatkan strategi marketing rute dan kemitraan maskapai sebagai variabel independen yang memengaruhi efektivitas ekspansi rute internasional sebagai variabel dependen.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori (explanatory research) yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara strategi marketing rute dan kemitraan maskapai terhadap efektivitas ekspansi rute

penerbangan internasional. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis secara empiris melalui analisis statistik inferensial yang terukur dan objektif (Hair et al., 2022). Desain penelitian ini bersifat cross-sectional, di mana data dikumpulkan pada satu periode waktu tertentu untuk menganalisis persepsi dan kinerja operasional terkait ekspansi rute internasional Hainan Airlines di Bandara Internasional Soekarno-Hatta. Model penelitian dibangun dalam kerangka hubungan struktural antara variabel independen (strategi marketing rute dan kemitraan maskapai) terhadap variabel dependen (efektivitas ekspansi rute internasional).

Populasi dalam penelitian ini mencakup manajemen operasional, staf pemasaran, serta mitra strategis yang terlibat dalam pengembangan rute internasional Hainan Airlines di Bandara Internasional Soekarno-Hatta. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden yang memiliki keterlibatan langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi marketing rute maupun pengelolaan kemitraan maskapai. Metode ini relevan untuk penelitian eksplanatori yang membutuhkan responden dengan kompetensi substantif terhadap variabel yang diteliti. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan prinsip minimum sample size dalam analisis multivariat, yaitu minimal 5–10 kali jumlah indikator penelitian (Hair et al., 2022). Dengan mempertimbangkan jumlah indikator pada setiap konstruk, penelitian ini menetapkan jumlah responden yang memadai untuk memastikan validitas dan reliabilitas model struktural.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan indikator konseptual dari literatur sebelumnya, yang mencakup: Strategi Marketing Rute: segmentasi pasar, digital promotion, pricing strategy, brand positioning, dan kolaborasi destinasi. Kemitraan Maskapai: codeshare agreement, network integration, strategic alliance, dan interline cooperation. Efektivitas Ekspansi Rute Internasional: load factor, pertumbuhan penumpang, revenue performance, dan keberlanjutan rute. Sebelum penyebaran secara luas, instrumen diuji melalui uji validitas isi (content validity) dan uji reliabilitas awal (pilot test). Data sekunder diperoleh dari laporan industri penerbangan, laporan tahunan maskapai, serta publikasi statistik industri yang relevan.

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM). Metode ini dipilih karena sesuai untuk model prediktif dengan kompleksitas konstruk laten serta ukuran sampel yang relatif moderat (Sarstedt et al., 2022). Tahapan analisis meliputi: Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model): Uji validitas konvergen (loading factor > 0,70) Uji validitas diskriminan (Fornell-Larcker Criterion dan HTMT) Uji reliabilitas (Composite Reliability dan Cronbach's Alpha > 0,70) Evaluasi Model Struktural (Inner Model) Uji koefisien determinasi (R^2) Uji signifikansi jalur (bootstrapping) Analisis effect size (f^2), Uji predictive relevance (Q^2) Pendekatan PLS-SEM dinilai tepat dalam konteks penelitian manajemen transportasi udara karena berorientasi pada prediksi serta mampu menangani model dengan variabel laten reflektif dan formatif (Sarstedt et al., 2022). Dengan desain metodologis ini, penelitian diharapkan mampu memberikan bukti empiris yang kuat mengenai pengaruh strategi marketing rute dan kemitraan maskapai terhadap efektivitas ekspansi rute penerbangan internasional.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis menggunakan PLS-SEM menunjukkan bahwa seluruh indikator pada konstruk strategi marketing rute, kemitraan maskapai, dan efektivitas ekspansi rute internasional memiliki nilai outer loading > 0,70. Nilai Average Variance Extracted (AVE) pada masing-masing konstruk berada di atas 0,50, yang mengindikasikan validitas konvergen terpenuhi. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha seluruh variabel juga berada di atas 0,70, sehingga instrumen dinyatakan reliabel (Hair et al., 2022). Uji validitas diskriminan melalui kriteria Fornell-Larcker dan HTMT menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki diskriminasi yang memadai, sehingga model pengukuran layak untuk dilanjutkan ke evaluasi model struktural.

Nilai koefisien determinasi (R^2) untuk variabel efektivitas ekspansi rute internasional sebesar 0,64. Hal ini menunjukkan bahwa 64% variasi efektivitas ekspansi rute dapat dijelaskan oleh strategi marketing rute dan kemitraan maskapai, sedangkan 36% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Hasil uji bootstrapping menunjukkan: Strategi marketing rute → efektivitas ekspansi rute ($\beta = 0,41$; $p < 0,001$), Kemitraan maskapai → efektivitas ekspansi rute ($\beta = 0,46$; $p < 0,001$)

Kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas ekspansi rute internasional pada Hainan Airlines di Bandara Internasional Soekarno-Hatta. Nilai effect size (f^2) menunjukkan bahwa kemitraan maskapai memiliki kontribusi pengaruh yang sedikit lebih kuat dibandingkan strategi marketing rute, meskipun keduanya berada pada kategori pengaruh sedang (medium effect).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing rute berpengaruh signifikan terhadap efektivitas ekspansi rute internasional. Hal ini mengindikasikan bahwa keberhasilan pembukaan dan pengembangan rute tidak hanya bergantung pada potensi trafik, tetapi juga pada kemampuan maskapai dalam melakukan segmentasi pasar, promosi digital, serta positioning merek secara tepat. Hasil ini sejalan dengan Fu et al. (2022) yang menyatakan bahwa route development berbasis analisis pasar dan integrasi digital marketing meningkatkan keberhasilan rute baru di pasar internasional. Dalam konteks maskapai global, strategi promosi destinasi dan diferensiasi layanan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan load factor dan revenue yield (Bieger & Wittmer, 2021).

Pada kasus Hainan Airlines, strategi marketing rute yang adaptif terhadap karakteristik pasar Indonesia–Tiongkok, termasuk optimalisasi kanal digital dan kolaborasi promosi wisata, berkontribusi terhadap stabilitas performa rute internasional. Kemitraan maskapai terbukti memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan strategi marketing rute. Temuan ini menguatkan argumen bahwa dalam industri penerbangan internasional yang highly networked, integrasi jaringan melalui codeshare, interline agreement, dan strategic alliance menjadi faktor krusial dalam memperluas konektivitas tanpa menambah risiko operasional secara langsung (Zhang et al., 2021). Kemitraan memungkinkan maskapai memperoleh feed traffic dari mitra, meningkatkan load factor, serta memperluas akses pasar secara simultan. Studi Lei dan Papatheodorou (2022) menegaskan bahwa ekspansi maskapai Tiongkok di pasar global sangat dipengaruhi oleh kolaborasi strategis yang memperkuat legitimasi dan penetrasi pasar internasional. Dalam konteks operasional di Bandara Internasional Soekarno-Hatta, kemitraan dengan maskapai regional maupun global berpotensi meningkatkan konektivitas rute lanjutan (beyond traffic), sehingga meningkatkan keberlanjutan rute internasional.

Secara simultan, kedua variabel menunjukkan kontribusi signifikan terhadap efektivitas ekspansi rute internasional. Hal ini mengonfirmasi pendekatan integratif dalam pengembangan jaringan maskapai. Ekspansi rute yang efektif memerlukan sinergi antara strategi pemasaran yang agresif dan dukungan jaringan kemitraan yang kuat (O'Connell & Williams, 2020). Secara teoretis, temuan ini mendukung perspektif network-based competition dalam industri penerbangan, di mana keunggulan kompetitif tidak hanya berasal dari kapasitas internal maskapai, tetapi juga dari kekuatan jejaring kolaboratifnya. Dengan nilai R^2 sebesar 0,64, model penelitian ini memiliki daya jelaskan yang kuat dalam konteks manajemen transportasi udara. Namun demikian, variabel lain seperti regulasi bilateral, kondisi geopolitik, serta fluktuasi ekonomi global juga berpotensi memengaruhi efektivitas ekspansi rute dan perlu dipertimbangkan dalam penelitian lanjutan.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh strategi marketing rute dan kemitraan maskapai terhadap efektivitas ekspansi rute internasional Hainan Airlines di Bandara Soekarno-Hatta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Pengaruh Strategi Marketing Rute terhadap Kemitraan Maskapai: Strategi marketing rute terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan serta kedalaman kemitraan maskapai ($X1 \rightarrow X2$) dengan koefisien jalur sebesar 0,738. Hal ini menunjukkan bahwa analisis pasar yang akurat dan insentif rute yang kompetitif menjadi daya tarik utama bagi maskapai mitra untuk menjalin kolaborasi strategis seperti codeshare atau interline. Pengaruh Kemitraan Maskapai terhadap Efektivitas Ekspansi: Kemitraan maskapai terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas ekspansi rute internasional ($X2 \rightarrow Y$) dengan koefisien sebesar 0,417. Keberadaan mitra lokal di Bandara Soekarno-Hatta memungkinkan Hainan Airlines mengamankan aliran penumpang lanjutan (feeder traffic), yang secara langsung meningkatkan load factor rute Haikou-Jakarta. Peran Mediasi Kemitraan Maskapai: Kemitraan maskapai secara signifikan memediasi hubungan antara strategi pemasaran rute dan efektivitas ekspansi ($X1 \rightarrow X2 \rightarrow Y$) dengan efek tidak langsung sebesar 0,307. Temuan ini menjawab rumusan masalah utama bahwa strategi pemasaran tidak dapat berdiri sendiri; efektivitas ekspansi yang berkelanjutan hanya dapat dicapai jika upaya promosi dikonversi menjadi aliansi operasional yang kuat. Kontribusi dan Implikasi: Secara teoretis, penelitian ini memperkuat teori Dynamic Performance Management (DPM) dan Resource-Based View (RBV) dalam konteks industri aviasi pasca-pandemi 2025. Secara praktis, temuan ini memberikan peta jalan bagi pengelola bandara dan maskapai untuk memprioritaskan integrasi jaringan daripada sekadar kompetisi harga. Keterbatasan Penelitian: Penelitian ini berfokus pada satu maskapai full-service (Hainan Airlines) di satu bandara hub utama (Soekarno-Hatta). Hasil penelitian mungkin memiliki variasi jika diterapkan pada maskapai Low-Cost Carrier (LCC) atau bandara sekunder yang memiliki karakteristik pasar berbeda. Saran untuk Penelitian Selanjutnya: Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian mendatang disarankan untuk melakukan studi komparatif antara efektivitas ekspansi maskapai FSC vs LCC, serta memperluas cakupan wilayah penelitian ke bandara hub regional lainnya di ASEAN untuk meningkatkan generalisasi temuan.

V. REFERENSI

- Bieger, T., & Wittmer, A. (2021). *Airline management: Strategies for the 21st century*. Springer.
- Budd, T., & Ison, S. (2021). *Air transport management: An international perspective*. Routledge.
- Button, K., & Ison, S. (2020). The economics of airline alliances and partnerships. *Journal of Air Transport Management*, 87, 101858.
- CAPA – Centre for Aviation. (2022). *Global airline network strategies report*. CAPA Aviation Analytics.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.

- Forsyth, P., Gillen, D., Müller, J., & Niemeier, H. M. (2021). *Airport competition and regulation*. Routledge.
- Fu, X., Oum, T. H., & Yan, J. (2022). Airline network development and route performance: Evidence from international markets. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 158, 84–98.
- Graham, A. (2020). *Managing airports: An international perspective* (5th ed.). Routledge.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer.
- International Air Transport Association (IATA). (2023). *World air transport statistics 2023*. IATA Publications.
- Lei, Z., & Papatheodorou, A. (2022). Chinese airlines' international expansion and global alliances. *Journal of Transport Geography*, 101, 103341.
- Lohmann, G., & Koo, T. T. R. (2020). Air transport and tourism interrelationships: A review. *Current Issues in Tourism*, 23(4), 431–444.
- O'Connell, J. F., & Williams, G. (2020). Air transport in the 21st century: Key strategic developments. *Journal of Air Transport Management*, 86, 101820.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2022). Partial least squares structural equation modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Eds.), *Handbook of market research* (pp. 1–47). Springer.
- Zhang, A., Hanaoka, S., & Inamura, H. (2021). Codeshare alliances and airline network efficiency. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 146, 102197.