



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 2039-2048

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Tiket terhadap Minat Beli Penumpang Maskapai Lion Air di Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar

Nur Hinayah R. Husen¹, Awan²

^{1,2}Program Studi Manajemen Transportasi Udara, Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta

¹22092124@students.sttkd.ac.id, ²awan@sttkd.ac.id

Abstrak

Industri penerbangan domestik di Indonesia terus mengalami perkembangan yang pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap transportasi udara yang cepat, praktis, dan terjangkau. Kondisi ini mendorong maskapai penerbangan berbiaya rendah untuk mampu menjaga keseimbangan antara kualitas pelayanan dan harga tiket agar tetap diminati oleh konsumen. Salah satu maskapai yang bersaing dalam industri tersebut adalah Maskapai Lion Air. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga tiket terhadap minat beli penumpang Maskapai Lion Air di Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Sampel penelitian terdiri atas 100 responden penumpang Lion Air rute Makassar–Jakarta. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, serta koefisien determinasi dengan bantuan program IBM SPSS Statistics 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli penumpang dengan nilai t-hitung sebesar 2,037 yang lebih besar dari t-tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,044. Harga tiket juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t-hitung sebesar 8,849 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,493 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga tiket secara simultan mampu menjelaskan 49,3% variasi minat beli penumpang. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan mutu pelayanan dan strategi penetapan harga yang sesuai manfaat bagi konsumen.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga Tiket, Minat Beli

1. Latar Belakang

Transportasi udara memiliki peran penting dalam mendukung mobilitas masyarakat Indonesia sebagai negara kepulauan. Penerbangan komersial memberi keunggulan berupa efisiensi waktu, akses antardaerah yang lebih cepat, dan konektivitas ekonomi yang lebih luas. Perkembangan jumlah penumpang domestik menunjukkan bahwa jasa penerbangan masih menjadi kebutuhan strategis masyarakat. Badan Pusat Statistik mencatat jumlah penumpang domestik pada 2024 mencapai 63,7 juta orang, meningkat dibandingkan tahun sebelumnya [1]. Kenaikan tersebut memperlihatkan besarnya peluang industri penerbangan, sekaligus meningkatkan tuntutan terhadap kualitas pelayanan, keterjangkauan harga, dan kemampuan maskapai dalam menjaga kepercayaan penumpang.

Dalam industri penerbangan berbiaya rendah atau low cost carrier, harga tiket menjadi elemen yang sangat sensitif bagi konsumen. Penumpang umumnya membandingkan harga antarmaskapai, menilai kesesuaian harga dengan manfaat, serta mempertimbangkan biaya perjalanan secara keseluruhan. Pada Desember 2024, penurunan harga tiket domestik disebut ikut mendorong kenaikan jumlah penumpang angkutan udara [2]. Di sisi lain, harga tiket pesawat domestik masih menjadi sorotan karena dipengaruhi biaya avtur, distribusi bahan bakar, struktur pajak, dan komponen operasional lain [3]. Kondisi ini membuat harga tiket menjadi variabel penting yang perlu dianalisis dalam kaitannya dengan minat beli penumpang.

Selain harga, kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang membentuk persepsi penumpang terhadap maskapai. Pelayanan maskapai tidak hanya mencakup interaksi petugas dengan penumpang, tetapi juga ketepatan proses check-in, boarding, penanganan bagasi, pemberian informasi, keamanan, dan respons terhadap keluhan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Tiket terhadap Minat Beli Penumpang Maskapai Lion Air di Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar

Lion Air sebagai salah satu maskapai dengan jaringan domestik luas menghadapi tantangan dalam mempertahankan minat beli karena sering mendapatkan perhatian publik terkait keterlambatan penerbangan, pelayanan pelanggan, dan pengalaman penumpang [4]. Dalam konteks tersebut, peningkatan pelayanan menjadi kebutuhan strategis agar harga terjangkau tidak dipersepsikan sebagai penurunan mutu layanan.

Secara teoritis, minat beli muncul dari evaluasi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan produk atau jasa. Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa harga adalah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat produk atau jasa [5]. Kualitas pelayanan juga dipahami sebagai kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan melalui dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati [6], [14]. Jika penumpang menilai layanan maskapai andal dan harga tiket sesuai manfaat, maka kecenderungan untuk membeli atau menggunakan kembali layanan penerbangan akan meningkat.

Penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan dan harga sering memengaruhi perilaku konsumen dalam berbagai konteks jasa. Yuliani dan Fakhruddin menemukan bahwa citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli tiket Lion Air di Bandara Internasional Supadio Pontianak [7]. Prasetyo dan Rahimudin menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang penumpang Lion Air di Yogyakarta International Airport [8]. Jafar dan Fakhruddin menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga tiket berpengaruh terhadap loyalitas penumpang Lion Air di Bandara Sultan Babullah Ternate [9]. Walaupun demikian, studi yang menggabungkan kualitas pelayanan dan harga tiket terhadap minat beli penumpang Lion Air pada konteks Bandara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar masih terbatas [15].

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian kualitas pelayanan dan harga tiket secara simultan terhadap minat beli penumpang Lion Air pada salah satu simpul mobilitas utama di Indonesia Timur. Bandara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar memiliki karakteristik pasar yang berbeda dibandingkan bandara di wilayah lain karena berperan sebagai pintu gerbang perjalanan udara di kawasan timur Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli, pengaruh harga tiket terhadap minat beli, serta besarnya kontribusi kedua variabel tersebut secara simultan terhadap minat beli penumpang Lion Air di Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena bertujuan menguji hubungan antarvariabel melalui data numerik dan analisis statistik. Pendekatan kuantitatif sesuai digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu [10]. Objek penelitian adalah penumpang Maskapai Lion Air di Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar, dengan fokus pada rute Makassar-Jakarta. Penelitian dilaksanakan pada periode September sampai Oktober 2025, sedangkan pengolahan dan penyajian hasil penelitian dilakukan pada 2026.

Populasi penelitian adalah penumpang Lion Air di Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar sebanyak 11.701 orang, berdasarkan data penumpang selama dua bulan. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 99,15 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Kriteria responden meliputi penumpang Lion Air di Bandara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar, melakukan perjalanan pada rute Makassar-Jakarta, dan berusia 17 sampai 60 tahun.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas kualitas pelayanan dan harga tiket. Kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi SERVQUAL, yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles [6]. Harga tiket diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga [5]. Variabel dependen adalah minat beli, yang diukur melalui indikator minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif [11]. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel, laporan statistik, dan sumber relevan lain yang mendukung pembahasan. Sebelum analisis utama dilakukan, instrumen diuji menggunakan uji validitas dengan korelasi Pearson dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Setelah instrumen dinyatakan layak, data dianalisis melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov,

multikolinearitas menggunakan nilai tolerance dan VIF, sedangkan heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser [12].

Model analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga tiket terhadap minat beli. Persamaan model dinyatakan sebagai $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, dengan Y sebagai minat beli, X1 sebagai kualitas pelayanan, X2 sebagai harga tiket, a sebagai konstanta, b1 dan b2 sebagai koefisien regresi, serta e sebagai error. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t pada tingkat signifikansi 5%. Besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen diukur melalui koefisien determinasi R Square [12].

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Kualitas pelayanan (X1)	Reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles	Likert 1-5
Harga tiket (X2)	Keterjangkauan, kesesuaian kualitas, kesesuaian manfaat, daya saing	Likert 1-5
Minat beli (Y)	Transaksional, referensial, preferensial, eksploratif	Likert 1-5

Tabel tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel diukur melalui indikator yang diturunkan dari teori pemasaran jasa dan perilaku konsumen. Pengukuran menggunakan skala Likert memudahkan responden menyatakan tingkat persetujuan terhadap setiap pernyataan sehingga data dapat dianalisis secara kuantitatif.

3. Hasil dan Diskusi

Karakteristik responden menunjukkan bahwa sampel penelitian didominasi perempuan sebanyak 56 orang atau 56%, sedangkan laki-laki sebanyak 44 orang atau 44%. Berdasarkan usia, responden terbanyak berada pada rentang 31-40 tahun sebanyak 47%, diikuti usia 20-30 tahun sebanyak 38%, usia 41-50 tahun sebanyak 10%, dan usia di bawah 20 tahun sebanyak 5%. Berdasarkan pekerjaan, responden terbanyak adalah PNS sebesar 37%, pegawai swasta sebesar 30%, wiraswasta sebesar 13%, pelajar atau mahasiswa sebesar 12%, dan TNI/POLRI sebesar 8%. Dari sisi frekuensi penggunaan, mayoritas responden menggunakan Lion Air sebanyak 2-3 kali dalam satu tahun terakhir, yaitu sebesar 42%.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan, harga tiket, dan minat beli memiliki nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel sebesar 0,361. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis berikutnya. Item kualitas pelayanan memiliki korelasi Pearson antara 0,452 sampai 0,880, item harga tiket antara 0,636 sampai 0,852, dan item minat beli antara 0,554 sampai 0,827. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur konstruk yang dimaksud dalam penelitian.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai 0,891, harga tiket sebesar 0,903, dan minat beli sebesar 0,819. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner dapat dinilai stabil dan layak digunakan untuk analisis regresi.

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi memenuhi persyaratan statistik. Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov memperoleh nilai signifikansi 0,200, lebih besar dari 0,05, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,955 dan nilai VIF sebesar 1,047 untuk variabel kualitas pelayanan dan harga tiket. Nilai tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi kualitas pelayanan sebesar 0,387 dan harga sebesar 0,187, keduanya di atas 0,05, sehingga model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Hasil regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 8,442 + 0,109X_1 + 0,443X_2$. Nilai konstanta sebesar 8,442 menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan dan harga tiket dianggap nol, maka nilai dasar minat beli adalah 8,442. Koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,109 bernilai positif, yang berarti peningkatan kualitas pelayanan akan diikuti peningkatan minat beli. Koefisien harga tiket sebesar 0,443 juga bernilai positif, yang berarti persepsi harga yang semakin baik akan meningkatkan minat beli. Besarnya koefisien harga dibandingkan kualitas

pelayanan menunjukkan bahwa dalam penelitian ini harga tiket memiliki kontribusi parsial yang lebih kuat terhadap minat beli penumpang.

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli penumpang. Nilai t-hitung sebesar 2,037 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,985, dengan signifikansi 0,044 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa H₀ ditolak dan hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli diterima. Temuan ini memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan tetap menjadi faktor penting meskipun Lion Air dikenal sebagai maskapai berbiaya rendah. Penumpang tidak hanya mempertimbangkan harga murah, tetapi juga mengharapkan pelayanan yang akurat, ramah, aman, tanggap, dan nyaman.

Indikator kualitas pelayanan dengan rata-rata tertinggi adalah empati, yaitu petugas melayani dengan ramah dan sopan, dengan nilai rata-rata 4,13. Hal ini menunjukkan bahwa keramahan petugas berperan kuat dalam membangun persepsi positif penumpang. Indikator assurance seperti jaminan kerahasiaan data dan rasa aman juga memperoleh nilai tinggi. Namun, indikator proses check-in dan boarding tepat waktu memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 2,95. Temuan ini menunjukkan bahwa ketepatan waktu proses layanan masih menjadi area yang perlu ditingkatkan. Jika keterlambatan proses check-in dan boarding terus terjadi, persepsi kualitas pelayanan dapat menurun dan berdampak pada rendahnya minat beli.

Temuan mengenai kualitas pelayanan sejalan dengan teori Parasuraman yang menekankan bahwa pelayanan berkualitas terbentuk melalui keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik [6]. Hasil ini juga mendukung penelitian Prasetyo dan Rahimudin yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang penumpang Lion Air di Yogyakarta International Airport [8]. Perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi dan fokus minat beli, namun hasilnya memperkuat bahwa pelayanan merupakan faktor penting dalam jasa transportasi udara. Pelayanan yang dirasakan baik dapat menciptakan pengalaman positif, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong kecenderungan penumpang menggunakan kembali jasa maskapai.

Hasil uji t terhadap variabel harga tiket menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Nilai t-hitung sebesar 8,849 lebih besar dari t-tabel 1,985, dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan harga tiket berpengaruh terhadap minat beli diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa harga tiket merupakan faktor yang sangat dipertimbangkan penumpang dalam memilih Maskapai Lion Air. Dalam konteks maskapai berbiaya rendah, persepsi keterjangkauan, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga menjadi alasan utama yang memengaruhi ketertarikan untuk membeli tiket.

Indikator harga dengan rata-rata tertinggi adalah pernyataan bahwa harga tiket Lion Air memberikan kemudahan bagi penumpang, dengan nilai rata-rata 4,31. Hal ini menunjukkan bahwa responden memandang harga Lion Air mendukung aksesibilitas perjalanan udara. Indikator harga sepadan dengan kualitas pelayanan juga memperoleh nilai tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penumpang merasa biaya yang dibayarkan masih sesuai dengan pengalaman yang diterima. Walaupun demikian, indikator harga lebih terjangkau dibandingkan maskapai lain dan harga sesuai manfaat memperoleh nilai rata-rata lebih rendah dibandingkan indikator lain. Artinya, sebagian penumpang tetap melakukan perbandingan aktif dengan maskapai pesaing sebelum memutuskan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan konsep harga menurut Kotler dan Armstrong, yaitu nilai yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat produk atau jasa [5]. Harga yang dinilai sesuai akan meningkatkan persepsi nilai dan memperkuat minat beli. Temuan ini juga mendukung penelitian Yuliani dan Fakhruddin yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli tiket Lion Air di Bandara Internasional Supadio Pontianak [7]. Penelitian lain pada konteks maskapai juga menunjukkan bahwa harga dan pelayanan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian tiket [13]. Dengan demikian, strategi penetapan harga Lion Air harus mempertimbangkan daya beli, kondisi persaingan, manfaat layanan, dan persepsi nilai pelanggan.

Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,702 dan R Square sebesar 0,493. Nilai R menunjukkan hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dan harga tiket dengan minat beli. Nilai R Square sebesar 49,3% berarti bahwa kualitas pelayanan dan harga tiket secara simultan mampu menjelaskan variasi minat beli sebesar 49,3%. Sisanya sebesar 50,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti citra merek, promosi, kepercayaan konsumen, pengalaman penerbangan, jadwal penerbangan, ketersediaan rute, fasilitas kabin, atau faktor keselamatan yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Secara simultan, kualitas pelayanan dan harga tiket saling melengkapi dalam membentuk minat beli penumpang. Harga tiket yang terjangkau dapat menarik minat awal konsumen, tetapi kualitas pelayanan menentukan apakah persepsi positif tersebut dapat dipertahankan. Sebaliknya, pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan, tetapi minat beli tetap dapat melemah jika harga dianggap tidak sesuai dengan manfaat. Pada pasar maskapai berbiaya rendah, keseimbangan antara harga dan pelayanan menjadi kunci. Penumpang cenderung menerima model layanan yang sederhana selama layanan dasar berjalan baik, jadwal relatif dapat diandalkan, petugas responsif, dan harga tetap kompetitif.

Implikasi praktis dari hasil penelitian ini adalah Lion Air perlu mengoptimalkan dua area utama. Pertama, maskapai perlu meningkatkan konsistensi kualitas pelayanan, terutama pada proses check-in, boarding, penyampaian informasi, dan respons terhadap keluhan. Peningkatan ketepatan waktu di titik layanan darat akan memperbaiki persepsi keandalan. Kedua, maskapai perlu mempertahankan strategi harga yang kompetitif, transparan, dan sesuai manfaat. Promo, variasi harga rute, dan komunikasi nilai layanan perlu dikelola agar penumpang memahami alasan perbedaan harga. Kombinasi perbaikan pelayanan dan strategi harga yang tepat dapat memperkuat minat beli penumpang Lion Air di Bandara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori dominan	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Perempuan	56	56%
Usia	31-40 tahun	47	47%
Pekerjaan	PNS	37	37%
Frekuensi penggunaan	2-3 kali	42	42%

Tabel 3. Ringkasan Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Rentang r-hitung	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,452-0,880	0,891	Valid dan reliabel
Harga tiket	0,636-0,852	0,903	Valid dan reliabel
Minat beli	0,554-0,827	0,819	Valid dan reliabel

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Nilai utama	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas	Sig. 0,200	> 0,05	Normal
Multikolinearitas	Tolerance 0,955; VIF 1,047	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Sig. X1 0,387; X2 0,187	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Dan Hipotesis

Variabel	Koefisien	t-hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	8,442	-	-	Nilai dasar model
Kualitas pelayanan (X1)	0,109	2,037	0,044	Berpengaruh signifikan
Harga tiket (X2)	0,443	8,849	0,000	Berpengaruh signifikan

Tabel 6. Koefisien Determinasi

R	R Square	Kontribusi model	Faktor lain
0,702	0,493	49,3%	50,7%

Secara akademik, penelitian ini memperkuat pandangan bahwa perilaku konsumen pada jasa penerbangan dipengaruhi oleh persepsi kualitas dan harga secara bersamaan. Kualitas pelayanan membentuk pengalaman emosional dan kepercayaan, sedangkan harga membentuk penilaian rasional terhadap manfaat dan pengorbanan biaya. Keduanya tidak dapat dipisahkan karena penumpang menilai tiket penerbangan sebagai paket layanan. Oleh karena itu, penelitian mendatang dapat menguji model yang lebih luas dengan memasukkan kepuasan pelanggan

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.8681>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

sebagai variabel mediasi atau citra merek sebagai variabel moderasi untuk memahami mekanisme pengaruh secara lebih mendalam.

Bagi pengelola bandara dan pihak maskapai, perbaikan layanan dapat difokuskan pada titik kontak yang langsung dirasakan penumpang. Pengaturan antrean check-in, ketersediaan informasi penerbangan, kejelasan pengumuman, koordinasi petugas gate, dan penanganan keluhan perlu dipantau secara berkelanjutan. Evaluasi dapat dilakukan melalui survei singkat setelah penerbangan, pemantauan keluhan digital, dan pengukuran waktu layanan. Data tersebut dapat digunakan untuk menyusun prioritas perbaikan sehingga pelayanan tidak hanya dinilai dari standar internal perusahaan, tetapi juga dari persepsi dan kebutuhan penumpang.

Hasil penelitian ini memberi implikasi bahwa strategi peningkatan minat beli tidak cukup dilakukan melalui penurunan harga. Maskapai perlu mengembangkan paket nilai yang mencakup harga kompetitif, layanan dasar yang andal, dan komunikasi yang transparan. Jika Lion Air hanya menonjolkan harga murah, maka loyalitas dan minat beli dapat mudah berpindah ketika pesaing menawarkan harga serupa. Sebaliknya, jika harga tetap kompetitif disertai peningkatan proses layanan di bandara, maskapai dapat memperkuat persepsi nilai dan mengurangi keluhan penumpang. Kombinasi inilah yang relevan bagi segmen konsumen yang rasional dan sensitif terhadap manfaat.

Nilai R Square sebesar 49,3% menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat, tetapi belum mencakup seluruh faktor pembentuk minat beli. Faktor lain seperti citra merek, pengalaman keterlambatan sebelumnya, reputasi keselamatan, kenyamanan kabin, akses kanal pembelian, kemudahan refund, dan efektivitas promosi dapat memengaruhi keputusan konsumen. Hal ini penting karena minat beli pada jasa penerbangan sering kali terbentuk dari kombinasi pengalaman pribadi dan informasi eksternal. Penumpang yang pernah mengalami layanan baik mungkin tetap berminat membeli tiket meskipun terdapat pemberitaan negatif, sedangkan penumpang dengan pengalaman buruk dapat beralih meskipun harga lebih murah.

Persaingan antarmaskapai juga membuat penumpang mudah membandingkan harga melalui aplikasi perjalanan daring. Dalam situasi tersebut, keputusan pembelian dapat berubah cepat karena perbedaan harga, jadwal, fasilitas bagasi, atau promo. Lion Air dapat memanfaatkan karakteristik ini dengan menawarkan variasi harga yang komunikatif dan mudah dipahami. Informasi mengenai promo, batas bagasi, biaya tambahan, dan syarat perubahan jadwal perlu disampaikan secara jelas agar penumpang tidak merasa dirugikan setelah pembelian. Transparansi harga akan membantu membangun persepsi bahwa tarif yang dibayarkan sebanding dengan manfaat perjalanan.

Pada variabel harga, pengaruh yang lebih kuat dibandingkan kualitas pelayanan dapat dipahami dari karakteristik konsumen maskapai berbiaya rendah. Penumpang yang memilih Lion Air cenderung memiliki sensitivitas harga dan mencari alternatif perjalanan dengan biaya lebih terjangkau. Akan tetapi, harga yang rendah tidak otomatis menciptakan minat beli jika penumpang menilai manfaat yang diterima tidak memadai. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa harga yang memberikan kemudahan menjadi indikator tertinggi, sehingga harga berperan sebagai akses bagi penumpang untuk melakukan perjalanan. Strategi harga yang tepat perlu mempertahankan keterjangkauan tanpa mengabaikan transparansi komponen biaya.

Dimensi assurance dan empathy memperoleh penilaian yang relatif baik. Hal ini menunjukkan bahwa penumpang menilai rasa aman, sopan santun, dan perhatian petugas sebagai aspek yang mendukung minat beli. Dalam jasa transportasi udara, rasa aman tidak hanya terkait keselamatan penerbangan, tetapi juga rasa percaya terhadap penanganan data, tiket, dan keluhan. Empati petugas membuat penumpang merasa dihargai, terutama ketika menghadapi kendala. Oleh sebab itu, pelatihan layanan pelanggan, standar komunikasi, dan sikap proaktif petugas perlu dipertahankan sebagai bagian dari strategi peningkatan kualitas pelayanan.

Dimensi responsiveness juga penting karena perjalanan udara sering melibatkan kondisi yang berubah cepat, seperti perubahan gate, penyesuaian jadwal, kelebihan bagasi, atau pertanyaan terkait dokumen perjalanan. Respons yang cepat dari petugas dapat mengurangi ketidakpastian penumpang. Dalam konteks Bandara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar, yang melayani mobilitas tinggi di kawasan Indonesia Timur, daya tanggap petugas menjadi salah satu unsur yang dapat membedakan pengalaman pelanggan. Maskapai perlu memastikan bahwa petugas lini depan memiliki informasi yang seragam, mudah diakses, dan mampu menjelaskan kebijakan dengan bahasa yang jelas kepada penumpang.

Dimensi reliability menjadi perhatian karena berhubungan dengan kemampuan maskapai memberikan layanan sesuai janji. Pada industri penerbangan, keandalan sangat dekat dengan ketepatan waktu dan kepastian proses. Temuan bahwa proses check-in dan boarding memperoleh nilai rata-rata paling rendah menunjukkan bahwa penumpang masih melihat adanya ruang perbaikan pada layanan operasional di darat. Bagi maskapai berbiaya rendah, efisiensi operasional memang menjadi prioritas, tetapi efisiensi tersebut tetap perlu disertai kepastian pelayanan. Ketika proses layanan lebih tertib, penumpang akan merasa bahwa harga yang dibayarkan tetap menghasilkan pengalaman perjalanan yang layak.

Dalam membaca hasil penelitian, perlu dipahami bahwa jasa penerbangan memiliki karakteristik tidak berwujud, tidak dapat disimpan, dan sangat bergantung pada pengalaman langsung penumpang. Penumpang menilai maskapai sejak mencari informasi, membeli tiket, melakukan check-in, memasuki ruang tunggu, naik ke pesawat, menerima informasi selama perjalanan, hingga mengambil bagasi. Karena itu, kualitas pelayanan dalam penelitian ini tidak hanya dipahami sebagai keramahan petugas, tetapi juga sebagai rangkaian pengalaman yang membentuk persepsi nilai. Jika salah satu titik layanan bermasalah, misalnya antrean check-in panjang atau informasi perubahan jadwal tidak jelas, maka persepsi terhadap keseluruhan layanan dapat menurun walaupun harga tiket dianggap terjangkau.

Pembahasan Kualitas Pelayanan

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli penumpang. Temuan ini menunjukkan bahwa layanan yang dirasakan penumpang selama proses perjalanan menjadi dasar pembentukan persepsi terhadap maskapai. Dalam konteks jasa penerbangan, penumpang tidak hanya membeli perpindahan dari satu kota ke kota lain, tetapi juga membeli pengalaman layanan yang mencakup kemudahan memperoleh informasi, kenyamanan ketika berada di area layanan, kepastian proses keberangkatan, serta kemampuan petugas dalam membantu penumpang ketika terjadi kendala. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang baik dapat memperkuat kepercayaan penumpang dan mendorong keinginan untuk membeli tiket pada perjalanan berikutnya.

Dimensi empathy memperoleh penilaian paling baik karena penumpang menilai sikap ramah dan sopan petugas sebagai pengalaman yang mudah diamati secara langsung. Pada layanan penerbangan, interaksi singkat antara petugas dan penumpang sering menentukan kesan awal terhadap maskapai. Keramahan petugas saat check-in, pemberian informasi dengan bahasa yang mudah dipahami, serta kesediaan membantu penumpang yang mengalami kesulitan dapat mengurangi ketegangan sebelum penerbangan. Kondisi tersebut penting karena perjalanan udara sering berkaitan dengan batas waktu, pemeriksaan keamanan, dan prosedur keberangkatan yang menuntut ketepatan. Apabila petugas mampu menunjukkan empati, penumpang cenderung merasa dihargai sehingga minat untuk menggunakan layanan kembali menjadi lebih kuat.

Dimensi assurance juga menjadi bagian penting dalam membangun minat beli. Rasa aman ketika menggunakan maskapai dan keyakinan bahwa data penumpang dijaga dengan baik memberikan dampak positif terhadap persepsi penumpang. Pada era digital, pembelian tiket dan proses administrasi penerbangan semakin banyak dilakukan melalui sistem daring sehingga kepercayaan terhadap keamanan data menjadi semakin penting. Penumpang akan lebih mudah menerima harga dan layanan yang ditawarkan apabila mereka merasa bahwa maskapai memiliki prosedur yang jelas, petugas yang kompeten, serta sistem pelayanan yang dapat dipercaya. Dengan demikian, jaminan keamanan, kompetensi layanan, dan profesionalitas petugas merupakan elemen yang tidak dapat dipisahkan dari strategi peningkatan minat beli.

Sebaliknya, indikator ketepatan proses check-in dan boarding memperoleh nilai rata-rata terendah. Temuan ini menunjukkan bahwa reliability masih perlu memperoleh perhatian khusus. Ketepatan waktu merupakan salah satu unsur layanan yang sangat sensitif dalam industri penerbangan karena keterlambatan pada satu tahapan dapat memengaruhi keseluruhan rencana perjalanan penumpang. Bagi penumpang bisnis, keterlambatan dapat mengganggu agenda kerja; bagi penumpang keluarga atau wisata, keterlambatan dapat menurunkan kenyamanan dan menambah biaya tidak langsung. Oleh karena itu, meskipun pelayanan petugas dinilai cukup baik, kelemahan pada ketepatan proses dapat mengurangi persepsi kualitas layanan secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil tersebut, peningkatan kualitas pelayanan perlu diarahkan pada perbaikan proses operasional yang paling sering bersentuhan dengan penumpang. Maskapai perlu memastikan ketersediaan petugas pada jam sibuk, memperjelas alur antrean, mempercepat pemberian informasi perubahan jadwal, dan meningkatkan

koordinasi antara petugas check-in, boarding gate, serta layanan bagasi. Perbaikan ini tidak selalu harus berupa investasi besar, tetapi dapat dimulai dari standar operasional yang lebih konsisten dan pengawasan rutin pada titik layanan utama. Jika standar layanan lebih stabil, maka pengalaman penumpang akan lebih mudah diprediksi dan minat beli dapat meningkat.

Pembahasan Harga Tiket

Harga tiket terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, bahkan nilai pengaruhnya lebih kuat dibandingkan kualitas pelayanan. Hal ini dapat dipahami karena Lion Air dikenal sebagai maskapai berbiaya rendah yang banyak dipilih oleh penumpang karena pertimbangan efisiensi biaya. Pada segmen low cost carrier, harga menjadi faktor yang sangat menentukan karena konsumen umumnya melakukan perbandingan antarmaskapai sebelum memutuskan pembelian. Penumpang akan menilai apakah harga tiket yang ditawarkan sebanding dengan manfaat perjalanan, jadwal penerbangan, rute yang tersedia, dan kualitas layanan minimum yang mereka harapkan.

Indikator harga yang memperoleh nilai tertinggi adalah harga tiket memberikan kemudahan bagi penumpang. Pernyataan ini memperlihatkan bahwa harga Lion Air dipersepsikan membantu penumpang dalam mengakses layanan penerbangan. Bagi sebagian konsumen, harga yang lebih terjangkau memungkinkan mereka memilih moda transportasi udara dibandingkan moda lain yang membutuhkan waktu tempuh lebih lama. Dengan demikian, harga tidak hanya dipahami sebagai beban biaya, tetapi juga sebagai instrumen yang membuka akses mobilitas. Persepsi ini menjadi kekuatan penting bagi maskapai berbiaya rendah karena konsumen menilai bahwa manfaat efisiensi waktu dapat diperoleh dengan biaya yang masih sesuai dengan kemampuan membayar.

Meskipun demikian, penumpang tetap melakukan evaluasi terhadap kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas pelayanan. Harga yang rendah tidak selalu menjamin minat beli apabila penumpang merasa layanan yang diterima terlalu jauh di bawah harapan. Sebaliknya, harga yang sedikit lebih tinggi masih dapat diterima apabila penumpang memperoleh kepastian jadwal, pelayanan yang responsif, proses keberangkatan yang lebih tertib, serta informasi yang jelas. Oleh sebab itu, strategi harga perlu dipadukan dengan strategi pelayanan. Maskapai tidak cukup hanya menonjolkan keterjangkauan harga, tetapi juga perlu memastikan bahwa harga tersebut mencerminkan nilai yang dirasakan penumpang.

Perubahan harga tiket yang fluktuatif juga berpengaruh terhadap persepsi konsumen. Dalam praktik pembelian tiket pesawat, penumpang sering memantau harga melalui aplikasi perjalanan daring, situs resmi maskapai, atau agen penjualan. Ketika perubahan harga dianggap terlalu tajam dalam waktu singkat, penumpang dapat merasa ragu untuk membeli atau menunda keputusan pembelian. Oleh karena itu, transparansi informasi harga, ketersediaan promo yang jelas, dan konsistensi komunikasi mengenai komponen biaya menjadi penting. Informasi yang mudah dipahami dapat membantu penumpang merasa lebih yakin terhadap keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa harga merupakan bagian dari nilai pelanggan. Nilai pelanggan terbentuk ketika manfaat yang diterima dianggap sepadan atau lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Dalam konteks penerbangan Makassar-Jakarta, penumpang mempertimbangkan rute, waktu keberangkatan, durasi perjalanan, reputasi maskapai, dan pengalaman layanan sebelumnya. Apabila kombinasi tersebut dinilai menguntungkan, maka harga tiket akan mendorong minat beli. Sebaliknya, apabila terdapat pengalaman negatif seperti keterlambatan atau pelayanan yang kurang responsif, maka harga murah saja belum tentu cukup untuk mempertahankan minat pembelian.

Implikasi Manajerial

Secara manajerial, hasil penelitian memberikan arahan bahwa Lion Air perlu mengelola kualitas pelayanan dan harga tiket secara bersamaan. Strategi harga yang kompetitif dapat menarik perhatian awal penumpang, tetapi pengalaman layanan menentukan apakah penumpang akan mempertahankan minatnya. Oleh karena itu, perusahaan dapat menempatkan kualitas pelayanan sebagai pendukung utama dari strategi harga. Kombinasi harga yang terjangkau dan pelayanan yang konsisten akan menciptakan persepsi nilai yang lebih kuat dibandingkan apabila perusahaan hanya mengandalkan salah satu faktor.

Langkah pertama yang dapat dilakukan adalah memperbaiki reliability pada proses keberangkatan. Karena indikator ketepatan check-in dan boarding memperoleh penilaian terendah, maka maskapai perlu mengevaluasi

penyebab keterlambatan pada tahapan tersebut. Evaluasi dapat mencakup jumlah loket yang dibuka pada jam sibuk, kesiapan sistem check-in, kejelasan informasi di boarding gate, dan koordinasi petugas ketika terjadi perubahan jadwal. Perbaikan pada area ini akan berdampak langsung pada pengalaman penumpang karena proses check-in dan boarding merupakan bagian layanan yang paling mudah diingat.

Langkah kedua adalah mempertahankan dimensi empathy dan assurance yang telah memperoleh penilaian relatif baik. Maskapai dapat menyusun pelatihan layanan pelanggan yang menekankan komunikasi ramah, kemampuan menjelaskan prosedur, dan kecepatan menangani keluhan. Petugas yang mampu memberikan informasi secara jelas dapat mengurangi kebingungan penumpang, terutama bagi penumpang yang jarang menggunakan transportasi udara. Pelayanan yang komunikatif juga dapat mengurangi dampak negatif ketika terjadi keterlambatan, perubahan gate, atau gangguan operasional lainnya.

Langkah ketiga adalah mengembangkan komunikasi harga yang lebih transparan. Penumpang perlu memperoleh informasi yang jelas mengenai harga dasar, biaya tambahan, ketentuan bagasi, dan promo yang tersedia. Transparansi ini penting untuk menghindari persepsi bahwa harga murah pada awalnya berubah menjadi lebih mahal setelah proses pembelian. Apabila informasi harga disampaikan secara konsisten, penumpang akan lebih mudah menilai kesesuaian harga dengan manfaat. Dalam jangka panjang, transparansi harga dapat meningkatkan kepercayaan dan memperkuat minat beli.

Rekomendasi perbaikan berdasarkan hasil penelitian dapat diarahkan pada tiga prioritas utama. Prioritas pertama adalah memperbaiki proses check-in dan boarding karena aspek ini masih memperoleh penilaian relatif rendah. Perbaikan dapat dilakukan melalui penambahan kesiapan loket pada jam sibuk, penataan alur antrean, serta koordinasi petugas gate yang lebih cepat ketika terjadi perubahan jadwal.

Prioritas kedua adalah mempertahankan keramahan petugas, kejelasan komunikasi, serta kemampuan membantu penumpang. Dimensi empathy dan assurance yang telah dinilai baik perlu dijaga melalui pelatihan layanan pelanggan yang berkelanjutan. Prioritas ketiga adalah menjaga harga tetap kompetitif sekaligus menyampaikan informasi biaya, promo, dan ketentuan bagasi secara transparan agar penumpang dapat menilai manfaat tiket secara lebih rasional.

Keterbatasan dan Arah Penelitian Lanjutan

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup responden yang hanya difokuskan pada penumpang Lion Air di Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar dengan rute Makassar-Jakarta. Kondisi pasar pada rute tersebut dapat berbeda dengan rute lain karena karakteristik penumpang, frekuensi penerbangan, tingkat persaingan, dan pola harga tidak selalu sama. Oleh karena itu, hasil penelitian ini perlu dipahami sebagai gambaran empiris pada konteks tertentu dan belum tentu sepenuhnya mewakili seluruh pengguna Lion Air di Indonesia.

Keterbatasan lain terletak pada variabel yang digunakan. Penelitian ini hanya menguji kualitas pelayanan dan harga tiket sebagai faktor yang memengaruhi minat beli. Nilai R Square sebesar 49,3% menunjukkan bahwa masih terdapat 50,7% variasi minat beli yang dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Faktor tersebut dapat berupa citra merek, promosi, pengalaman penerbangan sebelumnya, kemudahan pembelian tiket, fasilitas digital, reputasi keselamatan, ketepatan waktu penerbangan, serta pengaruh rekomendasi dari keluarga atau teman. Variabel-variabel tersebut berpotensi memperkaya model penelitian pada studi berikutnya.

Penelitian lanjutan dapat memperluas objek kajian dengan membandingkan beberapa maskapai berbiaya rendah atau membandingkan maskapai berbiaya rendah dengan full service carrier. Perbandingan tersebut dapat menunjukkan apakah pengaruh harga dan kualitas pelayanan memiliki pola yang sama pada segmen pasar yang berbeda. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menggunakan pendekatan campuran dengan menambahkan wawancara terbuka agar alasan penumpang dalam menilai harga dan pelayanan dapat digali lebih mendalam. Pendekatan tersebut akan memberikan pemahaman yang lebih kaya mengenai perilaku konsumen jasa penerbangan.

Dari sisi metode, penelitian mendatang juga dapat mempertimbangkan penggunaan ukuran sampel yang lebih besar dan teknik sampling yang lebih beragam agar generalisasi hasil menjadi lebih kuat. Pengujian model dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel mediasi seperti kepuasan penumpang atau kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, hubungan antara kualitas pelayanan, harga tiket, dan minat beli tidak hanya dilihat secara

langsung, tetapi juga melalui mekanisme psikologis yang menjelaskan mengapa penumpang memilih atau tidak memilih suatu maskapai.

4. Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli penumpang Lion Air di Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar. Semakin baik pelayanan yang diterima penumpang, terutama keramahan petugas, rasa aman, dan daya tanggap layanan, semakin tinggi kecenderungan penumpang untuk membeli tiket. Harga tiket juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan pengaruh parsial yang lebih kuat dibandingkan kualitas pelayanan. Penumpang menilai keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan manfaat perjalanan sebagai pertimbangan penting dalam pembelian tiket. Secara simultan, kualitas pelayanan dan harga tiket menjelaskan 49,3% variasi minat beli, sedangkan 50,7% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Temuan ini mengindikasikan bahwa Lion Air perlu menjaga keseimbangan antara tarif kompetitif dan perbaikan kualitas layanan dasar, khususnya ketepatan check-in dan boarding, agar minat beli penumpang tetap meningkat. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel citra merek, promosi, kepercayaan, pengalaman pelanggan, dan keselamatan penerbangan serta memperluas lokasi penelitian pada bandara lain agar hasilnya lebih komprehensif.

Referensi

- [1] BPS, *Perkembangan Transportasi Nasional Desember 2024*. Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2025.
- [2] ANTARA News, "BPS: Penurunan harga tiket pesawat sebabkan kenaikan jumlah penumpang," *ANTARA News*, Feb. 3, 2025. [Online]. Available: <https://www.antaranews.com/berita/4622250/bps-penurunan-harga-tiket-pesawat-sebabkan-kenaikan-jumlah-penumpang>
- [3] H. N. Uzma, "KPPU beberkan 4 faktor penyebab tingginya harga tiket pesawat," *detikFinance*, Sep. 21, 2024. [Online]. Available: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7551372/kpu-beberkan-4-faktor-penyebab-tingginya-harga-tiket-pesawat>
- [4] BPKN, "Tanggapi Keluhan Penumpang, BPKN Anjurkan Lion Group Perbaiki Layanan," *Badan Perlindungan Konsumen Nasional*, Jun. 13, 2023. [Online]. Available: <https://bpkn.go.id>
- [5] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 16th ed. United States of America: Pearson Education, 2016.
- [6] N. Hanifah, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Masyarakat (Studi Kasus Pengguna WiFi IndiHome di Bekasi Timur)," Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta, 2021. [Online]. Available: https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/63896/1/1117015000072_NUR%20HANIFAH%20NEW%20-%20NUR%20HANIFAH%20MHS%202017.pdf
- [7] Yuliani and A. Fakhruddin, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Minat Beli Tiket pada Maskapai Lion Air di Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak," *Jurnal Kewarganegaraan*, vol. 6, no. 1, 2022.
- [8] R. Fany Syarifaz Prasetyo and R. Rahimudin, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Penumpang Lion Air Bandar Udara Yogyakarta International Airport," *Reslaj Relig. Educ. Soc. Laa Roiba J.*, vol. 5, no. 2, pp. 548–556, Sep. 2022, doi: 10.47467/reslaj.v5i2.1778.
- [9] S. Fatillah H. Jafar and A. Fakhruddin, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Tiket terhadap Loyalitas Penumpang Maskapai Lion Air di Bandar Udara Sultan Babullah Ternate," Skripsi, Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta, Yogyakarta, 2024.
- [10] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- [11] A. Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2016.
- [12] I. Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- [13] Anggia Caroline Br Simanjuntak and Yunus Purnama, "Pengaruh Harga Tiket Online dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Garuda Indonesia Pada Mahasiswa di Yogyakarta," *J. Publ. Ilmu Manaj.*, vol. 4, no. 2, pp. 144–154, Apr. 2025, doi: 10.55606/jupiman.v3i3.4290.
- [14] V. A. Zeithaml, M. J. Bitner, and D. D. Gremler, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 7th ed. New York: McGraw-Hill Education, 2018.
- [15] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 5th ed. Yogyakarta: Andi Offset, 2019.