

## FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNA JASA BANDAR UDARA DALAM MEMILIH MASKAPAI PENERBANGAN : TARIF, KUALITAS LAYANAN, *BRAND IMAGE*

Ida Ayu Made Dewi Madusedani<sup>1\*</sup>, Nawang Kalbuana<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Politeknik Penerbangan Indonesia Curug, Indonesia

<sup>1</sup>[dayumadu01@gmail.com](mailto:dayumadu01@gmail.com) , <sup>2</sup> [nawang.kalbuana@ppicurug.ac.id](mailto:nawang.kalbuana@ppicurug.ac.id)

\* Corresponding Author

Received: 10-07-2025

Revised: 15-07-2025

Approved: 25-07-2025

### ABSTRACT

*Dalam industri penerbangan yang makin kompetitif, pemilihan maskapai penerbangan oleh pengguna jasa tidak lagi hanya didasarkan pada kebutuhan perjalanan, tetapi dipengaruhi oleh berbagai faktor penting, seperti tarif tiket, kualitas layanan, dan brand image. Persaingan yang ketat di sektor perjalanan udara mendorong maskapai penerbangan untuk terus memberi peningkatan layanan mereka dan membangun brand image yang kuat untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Lebih jauh, tarif tiket tetap menjadi faktor penting, terutama dengan makin tingginya kesadaran konsumen akan nilai dan efektivitas biaya. Konsumen kini lebih selektif dalam memilih maskapai penerbangan, tidak hanya mempertimbangkan tarif tetapi juga nilai tambah dan pengalaman yang ditawarkan. Penelitian ini tujuannya untuk mengkaji dampak tarif, kualitas layanan, dan brand image terhadap minat pengguna bandara dalam memilih maskapai penerbangan. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi terhadap literatur tentang pemasaran transportasi udara dan memberi masukan strategis kepada maskapai penerbangan dan operator bandara dalam merumuskan kebijakan dan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.*

**Keywords:** Minat Pengguna Jasa Bandar Udara, Tarif, Kualitas Layanan, Brand Image

### LATAR BELAKANG

Dalam industri penerbangan yang makin kompetitif, pemilihan maskapai oleh pengguna jasa tidak lagi semata-mata didasarkan pada kebutuhan perjalanan, melainkan juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berperan penting dalam pengambilan keputusan. Perkembangan sektor transportasi udara yang pesat telah mendorong maskapai penerbangan untuk terus memberi peningkatan kualitas layanan dan memperkuat *brand image* / citra merek guna mempertahankan serta menarik minat pengguna jasa. Bandar udara sebagai pusat layanan penerbangan merupakan lokasi di mana berbagai maskapai bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen. Di sisi lain, tarif atau harga tiket tetap menjadi salah satu pertimbangan utama, terutama di tengah meningkatnya kesadaran konsumen akan nilai dan efisiensi biaya. Konsumen saat ini mempunyai banyak pilihan maskapai, baik nasional maupun internasional, yang menawarkan variasi layanan dan harga yang beragam. Keputusan konsumen dalam memilih maskapai tidak hanya bergantung pada tujuan perjalanan semata, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor penting. Tiga faktor utama yang sering menjadi perhatian yaitu tarif tiket, kualitas layanan, dan *brand image*, yang secara langsung atau tidak langsung dapat membentuk persepsi dan minat konsumen saat memilih maskapai penerbangan tertentu.

Tarif merupakan salah satu pertimbangan utama bagi banyak pengguna jasa penerbangan. Harga tiket yang kompetitif sering kali menjadi daya tarik awal dalam proses pemilihan maskapai. Namun, konsumen tidak hanya melihat tarif dari segi nominal, tetapi juga dari sisi nilai yang ditawarkan, seperti layanan tambahan yang

termasuk di dalam harga, kebijakan bagasi, serta fleksibilitas dalam penjadwalan ulang. Sementara itu, kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan kepuasan dan loyalitas penumpang. Aspek ini mencakup layanan di darat maupun di udara, termasuk kemudahan proses *check-in*, keramahan staf, ketepatan waktu, kenyamanan kabin, dan layanan selama penerbangan. Maskapai yang mampu memberi pengalaman penerbangan yang nyaman dan memuaskan akan lebih berpeluang untuk dipilih kembali oleh pengguna jasa di masa mendatang. *Brand Image* juga memainkan peran penting dalam membentuk minat konsumen. *Brand Image* dibentuk oleh pengalaman konsumen, persepsi publik, dan reputasi yang dibangun oleh maskapai penerbangan melalui promosi, layanan, dan inovasi. Maskapai penerbangan dengan *brand image* yang positif biasanya lebih dipercaya dan dianggap mempunyai kualitas yang lebih tinggi oleh calon pengguna jasa.

Melihat pentingnya ketiga faktor tersebut, artikel ini tujuannya untuk mengkaji bagaimana tarif, kualitas layanan, dan *brand image* secara bersama-sama memengaruhi minat pengguna jasa bandar udara dalam memilih maskapai penerbangan. Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi terhadap pemahaman perilaku konsumen dalam industri penerbangan serta menjadi bahan pertimbangan bagi maskapai dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi akademis dalam literatur pemasaran jasa transportasi udara sekaligus menjadi masukan berharga bagi para pengambil kebijakan di bandara dan manajemen maskapai penerbangan untuk menyusun strategi bisnis yang lebih efektif.

## **METODE PENELITIAN**

Metode pada artikel ilmiah ini yaitu pada cara metode kualitatif dan kajian pustaka (*library research*). Mengkajikan teori dan hubungan atau pengaruh diantara variabel dari buku dan jurnal baik pada cara *off line* di perpustakaan dan pada cara *online* yang sumbernya dari Mendeley, Scholar Google dan media lain.

Pada penelitian kualitatif, kajian pustaka wajib dipakai secara konsisten pada suatu asumsi metodologis. Berarti wajib dipakai secara induktif hingga tidak diarahkan pertanyaan yang ada bagi peneliti. (Ali & Limakrisna, 2013)

## **KAJIAN LITETATUR**

### **Pengaruh Minat Pengguna Jasa Bandar Udara**

Pengaruh minat pengguna jasa bandar udara yaitu besarnya dampak yang ditimbulkan oleh berbagai aspek terhadap keinginan atau kecenderungan seseorang untuk menggunakan jasa transportasi udara yang disediakan oleh bandara maupun maskapai penerbangan. Dalam layanan transportasi udara, minat pengguna jasa merujuk pada niat atau ketertarikan individu untuk menggunakan layanan penerbangan dari suatu bandar udara.

Minat yaitu salah satu elemen dari kepribadian yang mempunyai fungsi penting dalam menentukan pilihan di masa depan. Menurut Kotler dan Keller (2016:137), minat beli yaitu sikap yang ditunjukkan oleh seorang konsumen sebagai reaksi terhadap sesuatu yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. (Kotler & Keller, n.d.)

Minat untuk membeli dapat dijelaskan sebagai suatu contoh tindakan dari seorang pembeli sebelum membuat pilihan untuk membeli, yang dimulai dengan keinginan dan ketertarikan terhadap suatu produk. Keinginan untuk membeli biasanya

akan muncul secara spontan dari berbagai dorongan yang ada pada diri seorang konsumen.

Minat bukanlah sesuatu yang terbentuk secara tiba – tiba, melainkan dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti tarif tiket, kualitas layanan, serta *brand image* dari suatu maskapai. Faktor – faktor tersebut yang secara tidak langsung membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu maskapai tertentu, yang pada akhirnya menentukan keputusan mereka dalam menggunakan jasa penerbangan tersebut.

### **Tarif**

Definisi tarif di jelaskan pada penelitian Pamungkas dan Wahyu (2017) mengatakan bahwa, menurut Kotler dan Armstrong (2004: 430) tarif merupakan sejumlah uang yang harus dibayar untuk barang dan layanan, atau nilai yang diberi oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari mempunyai atau memakai barang atau layanan.(Satrio Pamungkas & Wahyu Hidayat, n.d.)

Sementara pada Steven dan Wiesberg (2007) memberi pernyataan tarif yaitu pengorbanan ekonomis yang ada bagi pelanggan agar mendapat produk atau jasa.(Kamini Maya Astuti, 2020)

Tarif / harga adalah alat tukar yang digunakan untuk bertransaksi dalam hal jual beli jasa maupun barang guna meningkatkan kualitas produk yang di tawarkan. (Raynaldy Gilbert Perdana, 2022)

Tarif penerbangan bukan hanya sekadar harga tiket pesawat, melainkan sudah mencakup berbagai unsur biaya yang harus dibayarkan oleh penumpang untuk bisa menggunakan jasa transportasi udara. Besaran tarif bisa sangat bervariasi tergantung pada banyak faktor, mulai dari jenis maskapai, rute penerbangan, kelas layanan, hingga regulasi yang berlaku.

Pada Swastha (1983:242), tujuan ditetapkannya tarif diantaranya : memberi peningkatan penjualan, menahan dan memperbaiki market share, stabilisasi tarif, tercaainya target mengembalikan investasi, tercapainya laba maksimum, dan lainnya. (Silvy et al., 2022)

### **Kualitas Layanan**

Kualitas layanan yaitu fokus utama bagi perusahaan yang berusaha untuk membangun hubungan kuat dengan pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2019), kualitas layanan yaitu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Roynaldus, 2023) .

Dalam jurnal (Deliana & Widhia, 2023) jika definisi kualitas layanan sudah diluaskan agar mencakup nilai semua pada layanan yang diberi pada perusahaan, pada cara memberi pembandingan kinerja perusahaan pada harapan pelanggan pada cara perusahaan yang ada pada industri sebagian (Ramachandran & Chidambaram, 2012).

Dalam konteks penerbangan, kualitas layanan merujuk pada keseluruhan upaya yang dibuat pada penyedia jasa transportasi udara termasuk maskapai penerbangan, petugas bandara, hingga awak kabin untuk memenuhi dan melebihi harapan serta kebutuhan penumpang selama proses perjalanan. Layanan berkualitas tidak hanya berkaitan dengan kenyamanan fisik, tetapi juga menyangkut pengalaman emosional penumpang. Hal ini menjadi makin penting dalam industri penerbangan yang sangat kompetitif, di mana konsumen mempunyai banyak pilihan maskapai dan layanan tambahan.

Parasuman dan kawan-kawan dalam bukunya (Tjiptono, 2006: 70) menemukan sepuluh dimensi yang ada dirangkum menjadi lima dimensi pokok meliputi : 1. Bukti langsung (tangible), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi, 2. Keandalan (reliability), yakni kemampuan memberi layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan, 3. Daya tanggap (responsiveness), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberi layanan dengan tanggap, 4. Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan, 5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian, dan memahami kebutuhan para pelanggan. (Sinollah, 2019) .

Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas pelanggan, dan menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif. Sebaliknya, layanan yang buruk dapat merusak reputasi perusahaan dan mengakibatkan hilangnya pelanggan. (Balkhis et al., 2024)

### **Brand Image**

*Brand image* (citra merek) diartikan sebagai sekumpulan pandangan konsumen mengenai suatu merek, yang terbentuk melalui interaksi, komunikasi, dan hubungan psikologis dengan suatu merek. Menurut Aaker (1991), *brand image* atau citra merek yaitu persepsi yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan asosiasi terhadap suatu merek. (Miati, 2020)

Dalam konteks maskapai penerbangan, *brand image* mencerminkan kualitas layanan, keselamatan, kenyamanan, dan reputasi maskapai yang akan memengaruhi preferensi pengguna dalam memilih jasa penerbangan. *Customer-Based Brand Equity Model* (Keller, 1993) menjelaskan bahwa brand image yaitu elemen penting dalam menciptakan ekuitas merek (*brand equity*), yang berdampak langsung pada *brand awareness* (konsumen sadar keberadaan maskapai), *brand association* (konsumen menghubungkan maskapai dengan nilai seperti aman, murah, mewah, dll), *perceived quality* (konsumen mempersepsi maskapai sebagai berkualitas), serta *brand loyalty* (konsumen cenderung memilih ulang maskapai tersebut).

Brand image adalah elemen penting dalam strategi pemasaran karena membantu konsumen dalam membentuk opini dan mengembangkan kepercayaan terhadap merek. (Balkhis et al., 2024)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan kajian teori dan studi terdahulu yang relevan, bab ini menyajikan pembahasan mendalam terhadap setiap permasalahan yang telah dirumuskan. Analisis difokuskan pada pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, termasuk pengaruh secara simultan dan identifikasi faktor yang paling dominan.

Semua pembahasan dalam bagian ini tanpa melibatkan pengumpulan data primer dari lapangan.

### **Pengaruh Tarif Tiket terhadap Minat Pengguna Jasa Bandar Udara**

Tarif tiket pesawat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli penumpang di bandara. Hubungan antara harga tiket dan minat beli cenderung berlawanan atau negatif, sesuai dengan hukum permintaan ekonomi. Minat beli

penumpang sangat sensitif terhadap perubahan harga. Perubahan kecil pada harga bisa menghasilkan perubahan besar pada minat beli.

Tarif berpengaruh terhadap minat pengguna jasa bandar udara, ini sejalan pada penelitian yang dibuat pada (Erina Auliya & Elnia Frisnawati, 2024) tentang "Pengaruh Kenaikan Harga Tiket Pesawat Terhadap Minat Beli Penumpang Maskapai Wings Air di Bandar Udara Rahadi Oesman Ketapang" menunjukkan bahwa kenaikan harga tiket mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penumpang. Meskipun ini terdengar kontradiktif, konteksnya yaitu bahwa harga awal yang rendah dapat menyebabkan kenaikan jumlah konsumen, dan pengaruh kenaikan harga kemudian dijelaskan sebagai peningkatan minat penumpang jika peningkatan harga masih dalam batas wajar dan menarik bagi konsumen.

(Inaya Hi Abd Rahman & Adipura Danang Maulana, 2023) dalam jurnalnya yang berjudul "Dampak Kenaikan Harga Tiket Pesawat Udara Terhadap Minat Pengguna Jasa Penerbangan di Bandar Udara Sultan Babullah Ternate" menyatakan faktor harga/tarif tiket merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi penumpang untuk membeli barang atau jasa. Perubahan harga tiket pesawat, baik naik maupun turun, selalu terjadi dan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi permintaan tiket pesawat. Tarif tiket mempunyai peran yang signifikan dalam mendorong minat beli penumpang. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga tiket mempunyai dampak positif pada minat pembelian. Ini berarti, jika harga tiket diatur dengan strategi yang tepat, hal tersebut dapat menarik minat penumpang untuk melakukan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Pengguna Jasa Bandar Udara**

Kualitas layanan dijadikan peranan yang penting bagi kemajuan perusahaan, layanan yang bagus dapat membuat konsumen akan setia di perusahaan. Tiap perusahaan juga harus selalu mengevaluasi layanan yang diberi serta bisa memberi peningkatan layanan itu agar setiap konsumen yang baru bisa merasa puas dengan layanan yang diberi. Fokus penelitian terletak pada kualitas layanan serta minat pengguna jasa bandar udara, makin tinggi kualitas layanan, makin tinggi kepuasan dan minat penumpang untuk menggunakan jasa bandar udara secara berulang, jika layanan yang diberi buruk, maka akan berdampak negative terhadap citra bandara dan bisa menurunkan minat pengguna (Saputra, 2025) .

Faktor - faktor yang mempengaruhi minat pengguna jasa antara lain, kenyamanan fasilitas, ketepatan waktu, sikap & profesionalisme serta kemudahan akses informasi. Fasilitas yang memadai dan kemudahan akses juga berkontribusi memberi peningkatan kepuasan pengguna sehingga mempengaruhi minat mereka, maka kualitas layanan yang konsisten dapat membentuk citra positif bandar udara, memberi peningkatan kepercayaan masyarakat dan minat pengguna jasa. (Mursalina & Simanjuntak, 2021)

Pemilihan suatu maskapai penerbangan dipengaruhi oleh kualitas layanan, pernyataan tersebut sesuai pada penelitian yang dibuat pada Darayanti dkk. (2021) Fakhruddin dkk (2022). Kualitas layanan merupakan faktor utama yang memengaruhi minat pengguna jasa bandar udara. Peningkatan kualitas layanan, fasilitas, dan kemudahan akses secara signifikan memberi peningkatan kepuasan pengguna yang pada akhirnya mendorong minat mereka untuk menggunakan jasa bandar udara secara berulang. Oleh karena itu, pengelolaan bandara perlu fokus pada peningkatan kualitas layanan agar dapat bersaing dan memenuhi harapan pengguna jasa.

## Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Pengguna Jasa Bandar Udara

*Brand image*/citra merek berpengaruh terhadap minat pengguna jasa bandar udara, dimana dimensi atau indikator *brand image* yaitu persepsi dan kesan yang terbentuk di benak konsumen terhadap sebuah merk atau perusahaan. Dalam konteks bandar udara dan jasa penerbangan, *brand image* sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan dan minat pengguna jasa untuk memilih dan menggunakan layanan tersebut. Pengaruh *brand image* terhadap minat pengguna jasa bandar udara seperti memberi peningkatan minat beli atau minat menggunakan jasa bandar udara karena konsumen merasa yakin dan percaya dengan kualitas layanan yang ditawarkan, selain itu *brand image* yang baik menciptakan persepsi positif yang mendorong konsumen untuk memilih bandar udara atau maskapai tertentu dibandingkan pesaingnya. (Surya Syahputra & Oktafani, 2014)

Untuk memberi peningkatan minat pengguna jasa bandar udara harus memperhatikan mekanisme pengaruh *brand image* seperti persepsi positif, loyalitas dan kepercayaan serta pengambilan keputusan. *Brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna jasa bandar udara. Membangun dan menjaga citra merk yang baik menjadi strategi penting bagi bandar udara dan maskapai penerbangan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

*Brand image* berpengaruh terhadap minat pengguna jasa bandar udara, apabila tarif tiket di persepsikan baik oleh pelanggan / konsumen maka ini akan dapat memberi peningkatan kualitas layanan bandar udara. (Wijaya Kholiq & Awan, 2022)

*Brand image* berpengaruh terhadap minat pengguna jasa bandar udara, ini sejalan pada penelitian yang dibuat pada (Surya Syahputra & Oktafani, 2014)

Semakin tinggi kualitas layanan yang dipengaruhi dengan citra merk yang baik pada suatu maskapai, akan semakin tinggi pula tingkat penggunaan maskapai tersebut. (Saffana & Agus, 2024)

## KESIMPULAN

Minat pengguna jasa bandar udara terbentuk dari perpaduan antara persepsi, pengalaman, dan preferensi konsumen terhadap layanan yang ditawarkan oleh maskapai maupun pengelola bandar udara. Minat ini tidak bersifat instan, tetapi merupakan hasil akumulasi dari berbagai faktor, termasuk tarif tiket, kualitas layanan, dan brand image. Ketiga variabel tersebut secara parsial maupun simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna.

Tarif tiket terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pengguna jasa bandar udara. Secara umum, hubungan antara tarif dan minat pengguna bersifat negatif sesuai dengan hukum permintaan, di mana kenaikan harga dapat menurunkan minat beli.

Kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna jasa bandar udara. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan, loyalitas, serta kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat niat mereka untuk terus menggunakan jasa tersebut.

*Brand image* berfungsi sebagai penguat kepercayaan dan daya saing jangka panjang. *Brand image* memengaruhi bagaimana konsumen memersepsikan dan mempercayai suatu maskapai atau bandar udara.

## DAFTAR PUSTAKA

Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). Metodologi penelitian (petunjuk praktis untuk

- pemecahan masalah bisnis, penyusunan skripsi, tesis, dan disertasi). *Deeppublish: Yogyakarta*.
- Balkhis, K., Widiyanti, M., Shihab, M. S., & Maulana, A. (2024). Quality dan Brand Image Terhadap Minat Beli Tiket Pesawat pada PT Garuda Indonesia. In *Journal of Comprehensive Science* (Vol. 3, Issue 10).
- Darayanti, Lprp., Gusti Putu Bagus Sasrawan Mananda, I., & Dewi, L. (2021). *FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMILIHAN MASKAPAI OLEH WISATAWAN DOMESTIK MILENIAL KE BALI*. 9(1), 2338–8633. [www.skyscanner.co.id](http://www.skyscanner.co.id),
- Deliana, W. (2023). *KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI JASA TRANSPORTASI*.
- Erina Auliya, E. F. (2024). Pengaruh Kenaikan Harga Tiket Pesawat Terhadap Minat Beli Penumpang Maskapai Wings Air di Bandar Udara Rahadi Oesman Ketapang. *Pengaruh Kenaikan Harga Tiket Pesawat Terhadap Minat Beli Penumpang Maskapai Wings Air Di Bandar Udara Rahadi Oesman Ketapang*.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., She Melly, Y. A., & Transportasi STTKD, M. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penumpang. *FORUM EKONOMI*, 24(1), 235–244. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- Inaya Hi Abd Rahman, A. D. M. (2023). *Dampak Kenaikan Harga Tiket Pesawat Udara Terhadap Minat Pengguna Jasa Penerbangan di Bandar Udara Sultan Babullah Ternate*.
- Kamini, ., & Astuti, M. (2020). *ANALYSIS OF RETAIL INCOME AND PROFIT OF RETAIL TRADERS BEFORE AND AFTER THE INDOMARET AND ALFAMART ESTABLISHMENT IN BAGAN SINEMBAH DISTRICT, ROKAN HILIR DISTRICT*.
- Kotler, M., & Keller, D. (n.d.). *TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Tinjauan Tentang Minat Beli 2.1.1 Definisi Minat Beli*.
- Miati, I. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. 1(2), 71–83. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Mursalina, V., & Simanjuntak, J. (n.d.). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI CALON PENUMPANG DI PT. TRI MITRA BATAM*.
- Raynaldy Gilbert Perdana. (2022). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Pembelian Tiket Pesawat Pada Maskapai Lion Air di Bandar Udara Soekarno-Hatta. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(5), 2507–2522. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i5.338>
- Roynaldus, A. P. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Borwita Citra Prima Maumere*.
- Saffana Khalisha, A. M. H. (2024). *PENGARUH SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN MASKAPAI CITILINK DI INDONESIA*.
- Saputra, I. K. D. (2025). *PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG TIKET PENERBANGAN LION AIR DI BANDAR UDARA INTERNASIONAL I GUSTI NGURAH RAI. PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG TIKET PENERBANGAN LION AIR DI BANDAR UDARA INTERNASIONAL I GUSTI NGURAH RAI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*.
- Satrio Pamungkas & Wahyu Hidayat. (n.d.). *PENGARUH TARIF, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET MASKAPAI*

*PENERBANGAN CITILINK.*

- Silvya, S., Mandey, L., Tumbuan, W. J. F. A., Bauran, S., & Maramis, B. (2022). *PEMASARAN SEJARAH & STRATEGI BAURAN PEMASARAN.*
- Sinollah, M. (2019). *PENGUKURAN KUALITAS PELAYANAN (Servqual ± Parasuraman) DALAM MEMBENTUK KEPUASAN PELANGGAN SEHINGGA TERCIPTA LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kepanjen).*
- Surya Syahputra, F., & Oktafani, F. (2014). *PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan AirAsia Indonesia di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Januari-Juli 2014).*
- Wijaya, K., -Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta, A., Transportasi Udara, M., & Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta, S. (2022). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN CABIN CREW TERHADAP MINAT BELI ULANG PENGGUNA JASA MASKAPAI GARUDA INDONESIA DI BANDAR UDARA YOGYAKARTA INTERNATIONAL AIRPORT. Jurnal Kewarganegaraan, 6(1).*