

## Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penumpang

Arif Fakhrudin<sup>1\*</sup>, Kifni Yudianto<sup>2</sup>, You She Melly A.D.<sup>3</sup>

Manajemen Transportasi STTKD, Yogyakarta.

\*Email: ariffakhrudin21@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, citra, pelayanan terhadap keputusan penumpang menggunakan maskapai Garuda Indonesia di bandar udara Lombok. Penelitian ini dilakukan kepada penumpang Garuda Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode *survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa pelayanan maskapai Garuda Indonesia. Metode penelitian yang digunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden 100. Untuk mendapatkan data dengan cara memberikan kuesioner secara *online* kepada responden yaitu penumpang Garuda Indonesia tentang harga, citra, pelayanan dan keputusan. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program statistik SPSS release 16.0 *for windows*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penumpang sebesar 0,005, variabel citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penumpang sebesar 0,042 dalam menggunakan maskapai Garuda Indonesia, variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penumpang sebesar 0,022 dalam menggunakan maskapai Garuda Indonesia. Variabel harga, citra dan pelayanan mampu menjelaskan variabel keputusan penumpang sebesar 55,9% dan sisanya 44,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Harga; citra; pelayanan; keputusan

### *Factors influencing passenger decisions using*

#### *Abstract*

*This study aims to determine the effect of price, image, service on passenger decisions to use Garuda Indonesia airline. This research was conducted on Garuda Indonesia passengers. This research is a quantitative research with survey method. The population in this study were all service users of the Garuda Indonesia airline. The research method used was purposive sampling method with 100 respondents. To get data by giving online questionnaires to respondents, namely Garuda Indonesia passengers about prices, images, services and decisions. The data analysis technique used multiple linear regression analysis using the statistical program SPSS release 16.0 for windows. The test results show that the price variable has a positive and significant effect on passenger decisions by 0.005, while the image variable has a positive and significant effect on passenger decisions by 0.042 in using Garuda Indonesia airline and the service variable has a positive and significant effect on passenger decisions by 0.022 in using Garuda Indonesia airline. . Price, image and service variables are able to explain the passenger decision variables by 55.9% and the remaining 44.1% is explained by other variables not included in this study.*

**Keywords:** Price; image; service; decision

---

## PENDAHULUAN

Adanya fenomena yang terjadi sekarang ini tidak dapat di hindari lagi akan menimbulkan persaingan yang ketat, yang memaksa manusia untuk berjuang agar tetap bertahan. Kebutuhan sekunder berkembang atau berubah menjadi kebutuhan primer. Pada saat ini orang lebih fokus kepada kebutuhan penunjang yang menjadi kebutuhan sehari - hari masyarakat antara lain sarana dan prasarana pendidikan, sarana dan prasarana kesehatan, alat komunikasi, dan transportasi sedangkan dulu yang dikenal hanya sandang, pangan dan papan. Untuk mendukung mobilitas masyarakat yang tinggi dewasa ini diperlukan suatu sarana transportasi yang memadai (Rosyid et al., 2013). Jasa penerbangan dapat digunakan oleh masyarakat berpendapatan tinggi, menengah maupun rendah. Maskapai dengan konsep penerbangan (*low cost carrier*) makin hari makin tenar di dunia transportasi udara. Hal ini di dorong dengan diberlakukannya tarif pesawat yang murah (*low fare*) pada setiap rute penerbangan di Indonesia. Adanya perang tarif operator maskapai penerbangan terutama dalam memperebutkan penumpang hal tersebut terjadi di sebabkan persaingan antara maskapai yang semakin ketat dan penerapan tarif murah (*low fare*). (Handoyo, 2011).

Ketika ingin unggul dalam persaingan memperebutkan penumpang perlu menaruh perhatian akan persepsi terhadap harga. Persepsi harga merupakan persepsi antara nilai yang dinikmati atas produk atau jasa dan biaya yang harus dikeluarkan untuk memilikinya apakah sesuai dengan diharapkan. Persaingan industri jasa transportasi udara di Indonesia sudah semakin tinggi terutama terkait penerapan tarif rendah (*low fare*). Adakalanya para pengguna jasa penerbangan menginginkan lebih dari sekedar harga murah, melainkan mereka seringkali siap untuk membayar lebih dengan tujuan mendapatkan apa yang sungguh-sungguh mereka inginkan. Dengan demikian, perusahaan-perusahaan jasa penerbangan harus melihat sudut pandang penumpang dan tidak mengasumsikan bahwa mereka mengetahui apa arti nilai bagi penumpang (Handoyo, 2011).

Citra perusahaan (*company image*) merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu perusahaan yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Citra perusahaan dibangun berdasarkan pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap perusahaan yang bersangkutan. Citra perusahaan juga merupakan keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai perusahaan tersebut, atau bagaimana cara mereka memandangnya yang mungkin tidak serupa dengan identitas perusahaan. Oleh karena itulah membangun kepercayaan konsumen melalui citra perusahaan yang baik sangatlah penting untuk meraih pangsa pasar yang diharapkan oleh perusahaan. Setiap perusahaan berusaha untuk menarik perhatian (calon) konsumen dengan berbagai cara, salah satunya dengan membangun citra perusahaan yang baik dimata konsumen (Nasution, 2019).

Kualitas dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Pada era globalisasi, perusahaan harus menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas secara konsisten dan lebih baik, serta memberikan pelayanan yang lebih unggul daripada pesaing. Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Intinya adalah bagaimana menciptakan *service performace* yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Bahri, 2010).

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, yang membedakan proses pengambilan keputusan tersebut adalah ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup masing-masing konsumen. Menurut Kusumah, (2011) keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Keputusan penumpang menggunakan maskapai Garuda Indonesia sebagai pilihan tentunya memiliki alasan tersendiri. Menurut Ginting, (2005) keputusan penumpang terhadap transportasi umumnya ditentukan oleh fasilitas, keamanan, keramahan petugas, ketepatan waktu, harga, *image* atau

citra dan kenyamanan angkutan. Fasilitas merupakan salah satu faktor mengenai baik tidaknya kualitas pelayanan suatu jasa. Keamanan hal yang tidak bisa ditawar karena pada umumnya manusia tidak menginginkan musibah menimpa dirinya. Keramahan petugas merupakan suatu pelayanan dari petugas saat berinteraksi dengan penumpang. Ketepatan waktu merupakan waktu keberangkatan dan kedatangan pesawat sesuai dengan yang telah diinformasikan kepada penumpang, hal ini termasuk dalam baik tidaknya kualitas pelayanan suatu maskapai dari segi waktu. Tarif atau harga menentukan seseorang dalam memilih maskapai penerbangan tentunya sesuai dengan kemampuan penumpang itu sendiri.

## METODE

Penelitian ini mencari hubungan antara harga (X1), citra (X2) dan pelayanan (X3) terhadap keputusan penumpang (Y). Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan data yang memberikan kebebasan kepada peneliti untuk memilih siapa saja yang ditemui untuk menjadi sampel (Priyatno, 2010). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pernah menggunakan layanan jasa maskapai penerbangan Garuda Indonesia di bandar udara Lombok. Definisi operasional variabel, indikator, dan skala pengukuran setiap variabel dalam penelitian ini disajikan dalam rincian pada tabel dibawah. Penelitian ini juga menyajikan hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih valid dan reliabel.

### Analisis responden

Responden dalam penelitian ini adalah penumpang maskapai penerbangan Garuda Indonesia di bandar udara Lombok. Dalam penentuan jumlah sampel yang digunakan, peneliti berpedoman pada rekomendasi yang dikemukakan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2010) bahwa ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 adalah mencukupi untuk suatu penelitian. Dari 100 kuesioner yang dibagikan kepada responden, jumlah kuesioner yang dapat digunakan lebih lanjut sebanyak 100 kuesioner.

### Variabel operasional

**Tabel 1.** Indikator harga, citra dan pelayanan serta keputusan pembelian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala pengukuran
Harga (X1)	Harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan produk dalam memberikan penilaian tentang kesesuaian manfaat produk.	Harga referensi, Asumsi harga dan kualitas, Akhiran harga	Diukur dengan menggunakan Skala Likert 1 s/d 5.
Citra (X2)	Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian..	<i>Recognition, Reputation, Affinity Royalty</i>	Diukur dengan menggunakan Skala Likert 1 s/d 5.
Pelayanan (X3)	Pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan.	Realibitas, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Bukti Fisik	Diukur dengan menggunakan Skala Likert 1 s/d 5.
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan sebagai keputusan yang diambil oleh pembeli yang merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.	Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Keputusan pembelian, Perilaku pasca pembelian	Diukur dengan menggunakan Skala Likert 1 s/d 5.

### Uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas instrumen memiliki tujuan mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas menggunakan rumus statistika koefisien korelasi *product moment*, sedangkan untuk pengujian reliabilitas atas instrumen yang sama digunakan formula *alpha cronbach*. (Priyatno, 2010). Berikut ini adalah r tabel sebesar 0,239.

Dari hasil uji validitas, terlihat untuk variabel harga dari 6 pertanyaan, semua pertanyaan *valid*. Sementara untuk uji reliabilitas diperoleh koefisien *alpha cronbach* sebesar 0,700. Menunjukkan bahwa instrumen harga adalah reliabel.

Dari hasil uji validitas, terlihat untuk variabel citra dari 5 pertanyaan, semua pertanyaan *valid*. Sementara untuk uji reliabilitas diperoleh koefisien *alpha cronbach* sebesar 0,760. Menunjukkan bahwa instrumen citra adalah reliabel.

Dari hasil uji validitas, terlihat untuk variabel pelayanan dari 5 pertanyaan, semua pertanyaan *valid*. Sementara untuk uji reliabilitas diperoleh koefisien *alpha cronbach* sebesar 0,850. Menunjukkan bahwa instrumen pelayanan adalah reliabel.

Dari hasil uji validitas, terlihat untuk variabel keputusan dari 8 pertanyaan, semua pertanyaan *valid*. Sementara untuk uji reliabilitas diperoleh koefisien *alpha cronbach* sebesar 0,715. Menunjukkan bahwa instrumen keputusan adalah reliabel.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Populasi penelitian ini merupakan orang yang pernah menjadi penumpang Garuda Indonesia di bandar udara Lombok. Dan terdapat 100 kuesioner yang dibagikan kepada penumpang Garuda Indonesia. Kuesioner kembali secara keseluruhan dan diisi dengan lengkap. Terdapat berbagai karakteristik dari 100 sampel penelitian dan memperoleh klasifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, frekuensi penggunaan. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden dapat dibagi dalam klasifikasi sebagai berikut:

#### Hasil analisis regresi linear berganda

**Tabel 2.** Analisis regresi berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	T	Sig.
	B		Beta		
(Constant)	3.773	2.353		1.600	.131
Harga	.939	.113	.219	3.085	.005
Citra	.290	.049	.113	2.958	.042
Pelayanan	.510	.080	.160	2.818	.022

Tabel diatas dirumuskan persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 3,773 + 0,939 X_1 + 0,290 X_2 + 0,510 X_3 + e$$

#### Uji parsial (t-hitung)

Untuk menguji signifikansi koefisien regresi digunakan t-hitung. Apabila probabilitas kesalahan dari t-hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi tertentu (signifikan 5%), maka variabel harga, citra dan pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan penumpang. Hasil dari perhitungan koefisien regresi menggunakan program SPSS 16.0 *for Windows* adalah sebagai berikut (Priyatno, 2010):

**Tabel 3.** Analisis regresi berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.773	2.353		1.600	.131
Harga	.939	.113	.219	3.085	.005
Citra	.290	.049	.113	2.958	.042
Pelayanan	.510	.080	.160	2.818	.022

Berdasarkan Uji Parsial dengan konsatanta = 5% di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut. Pengaruh X1 terhadap Y dengan probabilitas sebesar  $0,005 < 0,05$ , menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penumpang. Artinya, hasil perhitungan uji t-hitung menunjukkan adanya pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan penumpang, maka H1 **diterima**;

Pengaruh X2 terhadap Y dengan probabilitas sebesar  $0,042 < 0,05$  menunjukkan bahwa variabel citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penumpang. Artinya, hasil perhitungan uji t-hitung menunjukkan adanya pengaruh antara variabel citra terhadap keputusan penumpang, maka H2 **diterima**; dan

Pengaruh X3 terhadap Y dengan probabilitas sebesar  $0,022 < 0,05$  menunjukkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penumpang. Artinya, hasil perhitungan uji t-hitung menunjukkan adanya pengaruh antara variabel pelayanan terhadap keputusan penumpang, maka H3 **diterima**.

#### Uji koefisien determinasi

Koefisien Determinasi dapat dianalisis melalui uji koefisien determinasi dengan menghitung *adjusted R<sup>2</sup>*. Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Priyatno, 2010).

**Tabel 4.** Uji koefisien determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.872 <sup>a</sup>	.559	.321	2.547

Tabel diatas menunjukkan hasil nilai ( $R^2$ ) sebesar 0,559 atau 55,9%. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa 55,9% variabel keputusan penumpang dapat dijelaskan oleh variabel harga, citra dan pelayanan. Sedangkan sisanya 44,1% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

#### Pengaruh harga terhadap keputusan penumpang menggunakan maskapai Garuda Indonesia

Hasil uji parsial (t-hitung) dimana variabel harga terhadap keputusan penumpang diperoleh koefisien regresi 0,939 dan t-hitung sebesar 3,085 dengan signifikansi sebesar 0,005. Jadi dapat disimpulkan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penumpang menggunakan maskapai Garuda Indonesia, sehingga hipotesis pertama terbukti. Analisis menunjukkan bahwa sebagai penumpang, harga tetap menjadi pertimbangan bagi seseorang dalam menjadikan keputusan untuk menggunakan maskapai Garuda Indonesia. Hal ini bisa saja disebabkan karena Garuda Indonesia menerapkan harga tiket bersahabat, karena sudah sesuai dengan pelayanan dan fasilitas yang didapatkan penumpang. Dari hasil ini menunjukkan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh A Nurul & Soliha, (2017) bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Semakin baik harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian Novalia & Muhtarom, (2020) menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pada CV. Boga Lestari Lamongan. Dari hasil penelitian Siregar, (2021) disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya dengan tingkat kesesuaian harga yang diberikan, maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli rumah subsidi. Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan Ardiansyah, (2017) telah membuktikan terdapat hubungan positif dan signifikan harga

---

terhadap keputusan pemakaian jasa. Hal ini berarti semakin baik harga maka akan meningkatkan keputusan pemakaian Jasa Taksi Putra Perdana.

#### **Pengaruh citra terhadap keputusan penumpang menggunakan maskapai Garuda Indonesia**

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) variabel citra terhadap keputusan penumpang diperoleh koefisien regresi 0,290 dan t-hitung sebesar 2,958 dengan signifikansi sebesar 0,042. Jadi dapat disimpulkan citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penumpang menggunakan maskapai Garuda Indonesia, sehingga hipotesis kedua terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa citra mempengaruhi keputusan penumpang dalam menggunakan maskapai Garuda Indonesia. Dari hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratama et al., (2020) dimana citra secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa kirim lion parcel cab karanganyar. Hal ini menunjukkan bahwa citra mempengaruhi keputusan menggunakan jasa kirim lion parcel cabang karanganyar. Begitu juga dalam penelitian Musholikhah et al., (2020) dimana citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli tableware pada CV. Indo Piranti Mulia. Dan berdasarkan hasil analisis Prabowo et al., (2015) diketahui pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, artinya apabila citra perusahaan PT. Pos Indonesia semakin ditingkatkan maka keputusan penggunaan juga akan meningkat. Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ranjani & Suhardi, (2020) dimana citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna jasa salon kecantikan Michika Rawamangun. Hal ini dikarenakan konsumen mementingkan citra perusahaan yang telah dibentuk sebelumnya oleh perusahaan. Selain itu, citra perusahaan yang ada di benak konsumen bergantung pada kesan atau pengalaman yang pernah dialaminya. Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan Ardiansyah, (2017) telah membuktikan terdapat hubungan positif dan signifikan citra hal ini berarti semakin tinggi meningkatkan keputusan pemakaian jasa pada Taksi Putra Perdana.

#### **Pengaruh pelayanan terhadap keputusan penumpang menggunakan maskapai Garuda Indonesia**

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) variabel pelayanan terhadap keputusan penumpang diperoleh koefisien regresi 0,510 dan t-hitung sebesar 0,818 dengan signifikansi sebesar 0,022. Jadi dapat disimpulkan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penumpang menggunakan maskapai Garuda Indonesia, sehingga hipotesis ketiga terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan mempengaruhi keputusan penumpang dalam menggunakan maskapai Garuda Indonesia. Hal ini dikarenakan penumpang menyadari dengan harga tiket yang agak mahal maka pelayanan yang didapat juga akan maksimal. Sehingga penumpang hanya menginginkan pelayanan maksimal yang diberikan oleh maskapai Garuda Indonesia. Dari hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurlina et al., (2019) dimana persamaan regresi linier berganda diketahui koefisien regresi kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan pada PT. Citra Van Titipan Kilat Langsa. Begitu juga dalam penelitian Prabowo et al., (2015) diketahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, artinya apabila kualitas pelayanan PT. Pos Indonesia semakin ditingkatkan maka keputusan penggunaan juga akan meningkat. Hasil penelitian Pranata, (2021) dimana Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Jasa Pengiriman Paket Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Medan 20000. Penelitian yang dilakukan Ranjani & Suhardi, (2020) dimana kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna jasa salon kecantikan Michika Rawamangun. Hal ini membuktikan bahwa salon Michika mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga mampu memberikan rasa yakin bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Michika Salon Rawamangun. Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan Ardiansyah, (2017) telah membuktikan terdapat hubungan positif dan signifikan kualitas pelayanan, terhadap keputusan pemakaian jasa. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan kepada penumpang Taksi Putra Perdana.

---

---

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) variabel harga terhadap keputusan penumpang diperoleh koefisien regresi 0,939 dan t-hitung sebesar 3,085 dengan signifikansi sebesar 0,005. Jadi dapat disimpulkan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penumpang menggunakan maskapai Garuda Indonesia, sehingga hipotesis pertama terbukti.

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) variabel citra terhadap keputusan penumpang diperoleh koefisien regresi 0,290 dan t-hitung sebesar 2,958 dengan signifikansi sebesar 0,042. Jadi dapat disimpulkan citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penumpang menggunakan maskapai Garuda Indonesia, sehingga hipotesis kedua terbukti.

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) variabel pelayanan terhadap keputusan penumpang diperoleh koefisien regresi 0,510 dan t-hitung sebesar 2,818 dengan signifikansi sebesar 0,022. Jadi dapat disimpulkan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan penumpang menggunakan maskapai Garuda Indonesia, sehingga hipotesis ketiga terbukti.

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa hasil nilai ( $R^2$ ) sebesar 0,559 atau 55,9%. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa 55,9% variabel keputusan penumpang dapat dijelaskan oleh variabel harga, citra dan pelayanan. Sedangkan sisanya 44,1% dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian terkait dengan pelayanan maskapai Garuda Indonesia disarankan untuk lebih meningkatkan citra perusahaan agar mampu mempengaruhi keputusan penumpang. Citra Perusahaan dapat ditingkatkan dari pelayanan pada saat *pre-flight*, *in-flight* maupun *post-flight*, dengan harga yang bersahabat tentu disesuaikan dengan pelayanan agar memberikan suatu kelebihan kepada penumpang. Terlebih Garuda Indonesia merupakan salah satu maskapai yang mempunyai citra perusahaan yang baik dan disarankan dapat meningkatkan pandangan penumpang dari segi citra sehingga akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan dalam menggunakan layanan maskapai Garuda Indonesia dikemudian hari.

Saran bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan jumlah responden yang dijadikan sampel sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik dan akurat. Selain itu dapat memasukan variabel-variabel yang merupakan faktor keputusan serta mengembangkan penelitian dengan menggunakan metode lain misalnya wawancara mendalam terhadap responden sehingga informasi yang diperoleh dapat bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia.

## DAFTAR PUSTAKA

- A Nurul, F., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda." *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Ardiansyah, M. A. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra terhadap keputusan pemakaian jasa (Studi Kasus Pada PT. Putra Perdana Indoniaga Cabang Jember). *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*.
- Ariono, I. (2018). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Kelompok Referensi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kredit Sepeda Motor Di Pt. Federal International Finance Cabang Wonosobo. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v5i1.434>
- Budiyanto, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Citra Merek dan Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Lisensi Diving Pada Perusahaan PADI Corp. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 23(2), 99–115.
- Ginting, P. (2005). *Pemasaran Pariwisata*. USU press.
- Handoyo, S. (2011). *Aviopedia : Ensiklopedia Umum Penerbangan*. PT. Kompas Media Nusantara.
-

- 
- Istighfarin, R., Fitriani, A., & Hapsyah, R. N. L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mcdonald'S Sidoarjo Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 116–129. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.936>
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kusumah, R. Z. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Waroeng Taman Singosari di Semarang. *Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*. <http://eprints.undip.ac.id/28650/> dikases tanggal 25 juni 2020
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Dan Call For Papers Unisbank*, ISBN: 9-789-7936-499-93, 755–762. <https://media.neliti.com/media/publications/172666-ID-kualitas-produk-citra-merek-persepsi-har.pdf>. diakses tanggal 11 maret 2020
- Musholikhah, Mitriani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Tableware Pada Cv. Indo Piranti Mulia. *Jurnal VALUES*, 1(4), 180–189.
- Nasution, S. L. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan, Pelayanan, Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Master Cash & Credit Kota Pinang. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(1), 60–69. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i1.35>
- Nasution, S. L. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan, Pelayanan, Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Master Cash & Credit Kota Pinang. *Jurnal Ecobisma*, 6(1), 60–69.
- Nismawati. (2018). *ANALISIS PENGARUH KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI KOTA MAKASSAR DENGAN MINAT PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. 10(2), 1–15. [http://repository.uin-alauddin.ac.id/12773/1/ANALISIS PENGARUH KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN.pdf](http://repository.uin-alauddin.ac.id/12773/1/ANALISIS%20PENGARUH%20KEAMANAN%20DAN%20KEPERCAYAAN%20TERHADAP%20KEPUTUSAN.pdf). diakses tanggal 11 maret 2020
- Novalia, I. C., & Muhtarom, A. (2020). Pengaruh citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada cv. boga lestari. *Jurnal Ekonomi Mahasiswa (JEKMA)*, 1(1), 1–13.
- Nurlina, Milasari, & Indah, D. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 3(1), 1–8.
- Nurlisa, & Rahmatu, S. F. (2014). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Merek Bango (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Di Komplek Villa Mutiara Johor Ii Dan Taman Johor Mas)*. 1, 1–5. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Prabowo, Y. W., Apriatni, & Prabawani, B. (2015). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Paket Pt. Pos Indonesia (Studi Pada Kantor Pos Johar Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 394–399.
- Pranata, B. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Paket Pada Pt Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Medan 20000. *Universitas Sumatera Utara*.
- Pratama, R. D. P., Aryati, I., & Istiqomah. (2020). Strategi Perusahaan Melalui Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kirim Lion Parcel
-

- 
- Cabang Karanganyar. *Jurnal Edunomika*, 4(02), 426–433.  
<https://doi.org/10.29040/jie.v4i02.1179>
- Priyatno, D. (2010). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendarasan*. Gaya Media.
- Rahmawati, K. N. (2017). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KEDAIBANGSAWAN KLATEN*.  
[https://eprints.uny.ac.id/54057/1/Tugas\\_Akhir\\_Skripsi\\_Kartika\\_Nur\\_Rahmawati\\_13511241028.pdf](https://eprints.uny.ac.id/54057/1/Tugas_Akhir_Skripsi_Kartika_Nur_Rahmawati_13511241028.pdf). diakses tanggal 10 maret 2020
- Ranjani, D. Y., & Suhardi, Y. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Salon Michika (Studi Pada Salon Kecantikan Michika Rawamangun). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–19.
- Riyadh, M., & Nikmah, F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Raharjo Tour & Travel Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), 490–494.
- Rosyid, A. N., W, H. D., & Widayanto. (2013). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek , Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Revo ( Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Honda Revo Astra Motor Kebumen ). *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC*.
- Samosir, C. B. H., & Prayoga K, A. B. (2015). Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 1–13. <https://doi.org/10.22441/jimb.v1i3.570>
- Sandi, W. M. A., & Arafah, S. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan, Tarif Premi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi Jasindo Syariah ( Studi Kasus : Customer PT . Astra International Daihatsu Medan Krakatau ). *Jurnal FEB*, 1(1), 419–429.
- Sari, R. D. K., & Astuti, S. R. T. (2012). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, Dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Cv . Mega Jaya Mebel Semarang. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 1, 1–13. [http://eprints.undip.ac.id/35854/1/JURNAL\\_--\\_Ratna\\_Dwi\\_Kartika\\_Sari\\_\(C2A008232\).pdf](http://eprints.undip.ac.id/35854/1/JURNAL_--_Ratna_Dwi_Kartika_Sari_(C2A008232).pdf). diakses tanggal 11 maret 2020
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128–147.  
<http://journal.budiluhur.ac.id/index.php/ema/article/view/329/273> Diakses tanggal 11 Maret 2020
- Siregar, A. I. (2021). Model Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Dari Perspektif Fasilitas, Citra Perusahaan Dan Harga(Survey Pada Perumahan Panorama Sakuran Asri Kota Jambi). *JIMT - Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(2), 212–224.
- Sitio, V. S. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman Pt. Tiki. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 9(1), 21–31.  
<https://doi.org/10.35968/m-pu.v9i1.266>
- Soelistio, Y. (2016). *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Jasa Paket Pos Indonesia (Studi Pelanggan Pos Indonesia di Universitas Negeri Yogyakarta)*. [https://eprints.uny.ac.id/39088/1/YuwanSoelistio\\_11408144075.pdf](https://eprints.uny.ac.id/39088/1/YuwanSoelistio_11408144075.pdf) Diakses tanggal 6 Maret 2020
-

- 
- Utama, P. W. (2016). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN ROWN DIVISION KOTA SURAKARTA NASKAH*. 2002(1), 35–40. <https://doi.org/10.1109/ciced.2018.8592188>
- Wibowo, H. O., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo. *Excelent : Jurnal Management, Bisinis Dan Pendidikan*, 8(1), 70–78.