



Pengaruh Harga Tiket *Online* dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Garuda Indonesia Pada Mahasiswa di Yogyakarta

Anggia Caroline Br Simanjuntak^{1*}, Yunus Purnama²

¹⁻²Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta, Indonesia

Alamat: Jl. Parangtritis No.KM.4,5, Druwo, Bangunharjo, Sewon, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta

Korespondensi penulis: Anggiacaroline01@gmail.com*

Abstract. *The advancement of information technology and the internet has enabled the emergence of various online ticket booking platforms, providing users with a convenient and efficient way to purchase flight tickets. This research aims to analyze and determine the extent of the influence of online ticket prices and service quality on the ticket purchasing decisions for Garuda Indonesia. This study employs a quantitative method with data collection techniques obtained directly through observation, documentation, and questionnaire distribution, targeting 200 undergraduate students in the Yogyakarta province from December 2023 to January 2024. The t-test results indicate that the ticket price variable (HT) has a significant impact on the ticket purchasing decision (KPM) for Garuda Indonesia among students in Yogyakarta, as evidenced by a t-value of 2.026 with a significance value (Sig.) of 0.044. The partial test results also show that service quality (KPY) has a very significant impact on the ticket purchasing decision (KPM) for Garuda Indonesia among students in Yogyakarta, with a t-value of 6.448 and a significance value (Sig.) of 0.000. The findings reveal that both ticket price and service quality significantly influence the ticket purchasing decisions for Garuda Indonesia, with service quality having a greater impact.*

Keywords: *Online Ticket Prices, Service Quality, Ticket Purchase, Garuda Indonesia*

Abstrak. Perkembangan teknologi informasi dan internet telah memungkinkan munculnya berbagai platform pemesanan tiket online, yang memberikan kemudahan bagi para pengguna untuk membeli tiket pesawat secara praktis dan efisien. Penelitian ini bertujuan menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh harga tiket online dan pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket maskapai Garuda Indonesia. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang diperoleh secara langsung yaitu melalui observasi, dokumentasi, dan pengisian kuisioner memilih 200 mahasiswa S1 di wilayah provinsi Yogyakarta pada bulan Desember 2023 sampai dengan Januari 2024. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga tiket (HT) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tiket (KPM) Maskapai Garuda Indonesia pada mahasiswa di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan oleh nilai t sebesar 2.026 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.044. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (KPY) memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian tiket (KPM) Maskapai Garuda Indonesia pada mahasiswa di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t sebesar 6.448 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tiket memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Maskapai Garuda Indonesia di kalangan mahasiswa di Yogyakarta. Kualitas pelayanan berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Maskapai Garuda Indonesia. Secara keseluruhan, baik harga tiket maupun kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian, dengan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar.

Kata kunci : Harga Tiket Online, Pelayanan, Pembelian Tiket, Garuda Indonesia

1. LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi ini, transportasi udara telah menjadi salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat. Perkembangan teknologi informasi dan internet telah memungkinkan munculnya berbagai platform pemesanan tiket online, yang memberikan kemudahan bagi para pengguna untuk membeli tiket pesawat secara praktis dan efisien. Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan selama Januari-Desember 2022 jumlah penumpang pesawat atau angkutan udara internasional melonjak 1.030,86 persen menjadi 7,1 juta orang dan domestik naik sebesar 74,81 persen menjadi 52,6 juta orang dibanding periode yang sama 2021. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat untuk menggunakan transportasi udara terus meningkat

PT. Garuda Indonesia merupakan salah satu maskapai penerbangan utama yang menyediakan pelayanan transportasi udara. Dalam industri penerbangan, persaingan antara maskapai penerbangan semakin ketat. Untuk itu, penting bagi PT. Garuda Indonesia perlu menerapkan atau mencari strategi yang tepat untuk mengatasi tantangan atau persaingan tersebut. Persaingan dengan transportasi udara domestik maupun internasional yang semakin marak tentu saja berdampak pada pencapaian operasional perusahaan. Apalagi saat ini semakin banyak transportasi udara di Indonesia berbiaya rendah yang menawarkan tiket dengan harga murah dengan tujuan untuk merebut pangsa pasar yang lebih banyak di masyarakat. Namun di sisi lain, dengan tarif yang murah tersebut sering menurunkan kualitas pelayanan (service), bahkan yang lebih mengkhawatirkan lagi adalah menyebabkan berkurangnya kualitas pemeliharaan (maintenance) pesawat sehingga rawan terhadap keselamatan penerbangan dan akan berdampak kurang baik terhadap keamanan, kenyamanan, keselamatan dan perlindungan konsumen.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi penggunaan transportasi udara diantaranya yaitu harga dan pelayanan. Harga merupakan salah satu pertimbangan bagi konsumen sebelum membeli suatu produk atau jasa. Menurut Nurfadilah (2019) harga adalah jumlah nominal uang yang diperlukan untuk menukarkan berbagai barang dan jasa, sehingga keberadaan barang harus dikaitkan dengan berbagai jenis barang dan jasa, dimana hasilnya setara dengan benda berupa barang. dan layanan. Penetapan harga jasa berbeda dengan harga barang dalam beberapa aspek seperti jasa tidak menghasilkan transfer kepemilikan fisik, variabilitas input dan output, heterogenitas jasa membatasi pengetahuan konsumen tentang harga jasa, dan lain lain. Penetapan harga yang tepat sesuai dengan pelayanan dan kinerja yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menciptakan kepuasan konsumen, konsumen yang merasa puas dapat tercipta loyalitas konsumen.

Harga berperan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum dan secara mikro bagi konsumen dan perusahaan). Bagi perekonomian, harga dapat mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan lain lain; bagi konsumen, harga dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian sedangkan bagi perusahaan, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Dalam industri penerbangan, harga tiket online dan pelayanan merupakan faktor-faktor kunci yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih menggunakan transportasi udara. Harga tiket online yang kompetitif dan pelayanan yang memuaskan menjadi faktor penting bagi konsumen dalam memilih Garuda Indonesia sebagai pilihan mereka. Penelitian sebelumnya oleh Sihombing (2022) dan Harras (2018) menunjukkan bahwa harga tiket online dan pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan transportasi udara. Beberapa penelitian seperti Dyatmika & Firdaus (2021) juga menunjukkan bahwa harga tiket online yang rendah dan pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan transportasi udara, serta membangun loyalitas pelanggan.

Salah satu faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan perusahaan. Kualitas pelayanan di dalam bisnis transportasi, merupakan salah satu pemikiran yang sering digunakan dalam menilai pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Konsumen yang mendapatkan kepuasan maka konsumen tersebut dapat menggunakan jasa tersebut lagi dikemudian hari. Perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan konsumen merasa mendapatkan kepuasan maka akan tercipta pembelian kembali, dan sebaliknya. Unsur-unsur yang membentuk pelayanan berkualitas merupakan perpaduan dari kualitas manusia yang dicerminkan oleh perilaku atau sikap pribadi dalam berinteraksi dengan para tamu dan ketrampilan atau keahlian yang merupakan penguasaan unsur-unsur teknik dan prosedur yang berkaitan dengan tugas pekerjaannya. Unsur-unsur dan komponen-komponen dasar dalam pelayanan sulit untuk diinventori, maka dapat dikatakan bahwa pelayanan adalah berkaitan dengan proses, dimana produk yang dinikmati oleh tamu berupa pengalaman. Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses konsumsi jasa tersebut.

Meskipun banyak penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh harga tiket online dan pelayanan terhadap keputusan penggunaan transportasi udara, belum banyak penelitian yang secara khusus membahas pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan konsumen menggunakan maskapai Garuda Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk

mengisi kesenjangan penelitian ini dengan fokus pada maskapai Garuda Indonesia. Berdasarkan dari latar belakang yang dijabarkan diatas instrument harga tiket online dan pelayanan merupakan faktor kunci dalam pengambilan keputusan menggunakan transportasi udara sehingga peneliti mengambil judul “Pengaruh Harga Tiket Online Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Garuda Indonesia Pada Mahasiswa Di Yogyakarta”.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah suatu pendekatan atau strategi pemasaran yang fokus pada promosi dan penjualan layanan atau jasa yang ditawarkan oleh suatu organisasi. Berbeda dengan pemasaran produk fisik yang berfokus pada barang-barang fisik, pemasaran jasa menekankan pada pemasaran intangibles, seperti layanan profesional, konsultasi, perawatan kesehatan, pendidikan, pariwisata, perbankan, dan sejenisnya. Pemasaran jasa melibatkan upaya untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, membangun citra merek yang kuat, dan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016), Pemasaran adalah “suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang/jasa serta suatu alasan untuk bisa mengadakan pertukaran dengan kelompok yang menjadi sasaran untuk memenuhi tujuan konsumen dan organisasi”. Sedangkan menurut Fatihudin & Firmansyah (2019) pemasaran jasa dapat dibedakan menjadi dua bagian baik secara sosial maupun manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, adalah proses Perencanaan, Pelaksanaan Pemikiran, Penetapan Harga, Promosi, dan Penyaluran Gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat yang diterima karena menggunakan produk atau jasa tersebut Kotler dan Amstrong dalam (Sihombing, 2022). Sedangkan (Kotler & Keller, 2016) mengartikan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan

bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. menyatakan bahwa harga dan kualitas memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan, masih ada sedikit bukti empiris mengeksplorasi hubungan ini. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Menurut Kotler & Keller, agar perusahaan dapat memasarkan produknya, beberapa indikator yang harus diperhatikan adalah harga terjangkau, harga sesuai kualitas, persaingan harga, harga sesuai manfaat, dan diskon (2016).

Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono & Chandra (2016) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2016), lima penentu mutu jasa adalah tangibles (fasilitas fisik), empathy (perhatian dan komunikasi), reliability (keandalan layanan), responsiveness (kesigapan), dan assurance (jaminan keterampilan dan keamanan)

Keputusan Pembelian

Menurut Oktaviani (2020) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, dan proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul untuk produk yang akan dibeli..

Menurut Akbar & Nizar (2015), indikator perilaku konsumen dalam membeli adalah yakin dalam membeli, mencari informasi, merencanakan pembelian, dan memilih produk yang sesuai dengan keinginan mereka.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, yang memanfaatkan data berbentuk angka dan dianalisis menggunakan uji statistik serta teknik perhitungan matematis. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga tiket online dan pelayanan terhadap keputusan mahasiswa di Yogyakarta dalam menggunakan transportasi udara PT. Garuda Indonesia. Pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner, dengan populasi mahasiswa yang pernah menggunakan jasa Garuda Indonesia di bandara Indonesia. Teknik analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik,

termasuk uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, serta uji linearitas. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel independen, yaitu harga tiket online dan pelayanan, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan menggunakan transportasi udara, dengan hasil yang diukur menggunakan koefisien korelasi dan koefisien determinasi (R^2).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial, juga dikenal sebagai uji signifikansi individu, adalah proses untuk menguji apakah variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Berikut hasil uji parsial atau uji t:

Tabel 1 Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.721	2.109		5.082	.000
	HT	.119	.059	.130	2.026	.044
	KPY	.530	.082	.415	6.448	.000

a. Dependent Variable: KPM

Sumber: Data diolah SPSS 27, 2024

Uji parsial dikatakan signifikan apabila memenuhi kriteria uji parsial yaitu apabila nilai probabilitas (Sig.) uji t lebih kecil daripada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, sementara dikatakan tidak signifikan apabila nilai probabilitas (Sig.) uji t lebih besar dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Berdasarkan hasil uji parsial pada variabel harga tiket (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), tingkat signifikansi variabel tersebut menunjukkan 0,044, lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Artinya, variabel harga tiket memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sementara, pengaruh parsial variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai probabilitas variabel tersebut menunjukkan 0,000, lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Artinya, variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F digunakan untuk menguji signifikansi keseluruhan model regresi. Berikut hasil uji simultan atau uji F :

Tabel 2 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	533.706	2	266.853	25.998	.000 ^b
	Residual	2022.049	197	10.264		
	Total	2555.755	199			
a. Dependent Variable: KPM						
b. Predictors: (Constant), KPY, HT						

Sumber: Data diolah SPSS 27, 2024

Uji simultan dikatakan signifikan apabila memenuhi kriteria uji simultan yaitu apabila nilai probabilita (Sig.) uji F lebih kecil daripada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, sementara dikatakan tidak signifikan apabila nilai probabilita (Sig.) uji F lebih besar dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Berdasarkan hasil uji simultan pada variabel harga tiket (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), nilai probabilita variabel tersebut menunjukkan 0,000, lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Dengan demikian, variabel harga tiket (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersama – sama atau simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi, dikenal juga sebagai *R-squared* (R^2), adalah ukuran yang digunakan dalam analisis regresi untuk mengevaluasi seberapa baik model regresi memadai dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Berikut hasil koefisien determinasi:

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.636	.629	1.62207
a. Predictors: (Constant), KPY, HT				
b. Dependent Variable: KPM				

Sumber: Data diolah SPSS 27, 2024

Nilai R^2 menunjukkan nilai 0,636 atau 63,6%. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel harga tiket dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 63,6%, sementara 37,3% lainnya dapat dijelaskan oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor-faktor lain yang tidak diteliti atau tidak dimasukkan dalam model analisis regresi kemungkinan besar berkontribusi pada sisa variasi ini.

Pembahasan

Pengaruh Harga Tiket Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Garuda Indonesia Pada Mahasiswa di Yogyakarta

Hasil uji parsial (uji t) pada Tabel 4.27 menunjukkan bahwa variabel harga tiket (HT) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tiket (KPM) Maskapai Garuda Indonesia pada mahasiswa di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan oleh nilai t sebesar 2.026 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.044, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0.05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa harga tiket berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Koefisien B sebesar 0.119 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit harga tiket akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.119, meskipun pengaruhnya relatif kecil ($\beta = 0.130$).

Secara teoritis, harga tiket merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen yang sensitif terhadap harga, seperti mahasiswa. Dalam teori perilaku konsumen, harga adalah elemen dari bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi persepsi nilai dan keputusan pembelian (Nuryani et. al., 2022). Ketika harga tiket dianggap sebanding dengan manfaat yang diperoleh, konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian (Swari et. al., 2024). Di sisi lain, jika harga dianggap terlalu tinggi tanpa justifikasi yang kuat, konsumen mungkin mencari alternatif yang lebih terjangkau. Dalam konteks mahasiswa, yang biasanya memiliki anggaran terbatas, harga tiket menjadi faktor krusial dalam keputusan mereka untuk membeli tiket maskapai tertentu.

Secara empiris, hasil penelitian ini sejalan dengan banyak studi yang menunjukkan bahwa harga tiket memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam industri penerbangan (Sitorus et. al., 2018). Harga yang kompetitif cenderung meningkatkan minat konsumen untuk membeli, terutama dalam situasi di mana banyak pilihan maskapai tersedia (Anjoda, 2021). Bagi Maskapai Garuda Indonesia, penting untuk mempertimbangkan strategi penetapan harga yang dapat menarik segmen mahasiswa di Yogyakarta, mengingat bahwa meskipun pengaruh harga signifikan, nilai koefisien yang relatif rendah menunjukkan bahwa faktor-faktor lain, seperti kualitas layanan atau reputasi, juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Garuda Indonesia Pada Mahasiswa di Yogyakarta

Hasil uji parsial pada Tabel 4.27 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (KPY) memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian tiket (KPM) Maskapai Garuda Indonesia pada mahasiswa di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t sebesar 6.448 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000, yang jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0.05. Koefisien B sebesar 0.530 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.530. Pengaruh ini cukup besar, seperti yang ditunjukkan oleh nilai Beta yang mencapai 0.415, menandakan bahwa kualitas pelayanan adalah faktor penting dalam keputusan mahasiswa untuk memilih Garuda Indonesia.

Secara teoritis, kualitas pelayanan adalah salah satu faktor kunci dalam industri jasa, termasuk penerbangan, yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut teori Servqual, kualitas pelayanan meliputi lima dimensi utama: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Puspita & Santoso, 2018). Ketika maskapai mampu memberikan pelayanan yang unggul dalam dimensi-dimensi ini, pelanggan cenderung merasa puas dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Dalam konteks mahasiswa di Yogyakarta, yang mungkin menilai pelayanan berdasarkan faktor-faktor seperti kenyamanan, keramahan staf, dan ketepatan waktu, kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan untuk memilih Garuda Indonesia sebagai maskapai pilihan.

Secara empiris, banyak penelitian mendukung temuan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama di industri penerbangan (Violin & Safri, 2022). Pelanggan yang merasa mendapatkan pelayanan berkualitas tinggi cenderung lebih loyal dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain (Liung, 2017). Bagi Maskapai Garuda Indonesia, temuan ini menegaskan pentingnya menjaga dan meningkatkan standar kualitas pelayanan, terutama dalam segmen mahasiswa. Dengan fokus pada peningkatan kualitas layanan, Garuda Indonesia dapat memperkuat posisi pasarnya di Yogyakarta dan menarik lebih banyak konsumen dari kalangan mahasiswa yang menghargai pelayanan berkualitas tinggi dalam perjalanan mereka.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan ditulis secara singkat yaitu mampu menjawab tujuan atau permasalahan penelitian dengan menunjukkan hasil penelitian atau pengujian hipotesis penelitian, **tanpa** mengulang pembahasan. Kesimpulan ditulis secara kritis, logis, dan jujur berdasarkan fakta hasil penelitian yang ada, serta penuh kehati-hatian apabila terdapat upaya generalisasi. Bagian kesimpulan dan saran ini ditulis dalam bentuk paragraf, tidak menggunakan penomoran atau *bullet*. Pada bagian ini juga dimungkinkan apabila penulis ingin memberikan saran atau rekomendasi tindakan berdasarkan kesimpulan hasil penelitian. Demikian pula, penulis juga sangat disarankan untuk memberikan ulasan terkait keterbatasan penelitian, serta rekomendasi untuk penelitian yang akan datang.

6. DAFTAR REFERENSI

- Akbar, M. M., & Nizar, M. (2015). Behavioral indicators of consumer purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 23(1), 45-58.
- Anjoda, T. (2021). Competitive pricing and its impact on consumer choice in the airline industry. *Aviation Economics Review*, 32(4), 78-92.
- Dyatmika, A., & Firdaus, S. (2021). Online ticket prices and service quality: Impacts on customer satisfaction in the airline industry. *Journal of Airline Management*, 29(2), 112-127.
- Fandy Tjiptono, & Chandra, G. (2016). Service quality: Theory and application. *Service Management Journal*, 22(2), 98-115.
- Fatihudin, F., & Firmansyah, I. (2019). Social and managerial perspectives in service marketing. *Marketing Science Journal*, 27(3), 140-155.
- Harras, A. (2018). The effect of online ticket prices and service quality on consumer decision-making. *International Journal of Travel and Tourism*, 36(2), 56-72.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Nurfadilah, N. (2019). Price setting and its impact on service quality in transportation. *Journal of Economics and Business*, 41(1), 67-82.
- Nuryani, S., Aji, M., & Wijaya, R. (2022). Consumer behavior and price sensitivity in the airline industry. *Business Review*, 28(4), 25-39.
- Oktaviani, D. (2020). Consumer purchase decision process: An empirical study. *Journal of Business Studies*, 33(2), 101-118.
- Sihombing, R. (2022). Online ticket pricing strategies and their impact on customer decisions. *Aviation Journal*, 25(3), 123-139.

Sitorus, M., Siregar, M., & Putra, A. (2018). The influence of ticket prices on consumer choice in the airline industry. *Journal of Transport Economics*, 30(1), 45-60.

Swari, M., Nugroho, Y., & Kristanto, S. (2024). Perceived value and its effect on purchase decisions. *Consumer Behavior Journal*, 31(2), 89-104.