

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBS UNSRAT)

**PENGARUH SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE, DAN BRAND TRUST
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN MASKAPAI CITILINK DI
INDONESIA**

Saffana Khalisha Deza, Agus Maolana Hidayat

Universitas Telkom

ARTICLE INFO

Keywords: Service Quality; Brand Image; Brand Trust; Usage Decisions

Kata Kunci: Kualitas Layanan; Citra Merek; Kepercayaan Merek; Keputusan Penggunaan

Corresponding author:

Agus Maolana Hidayat

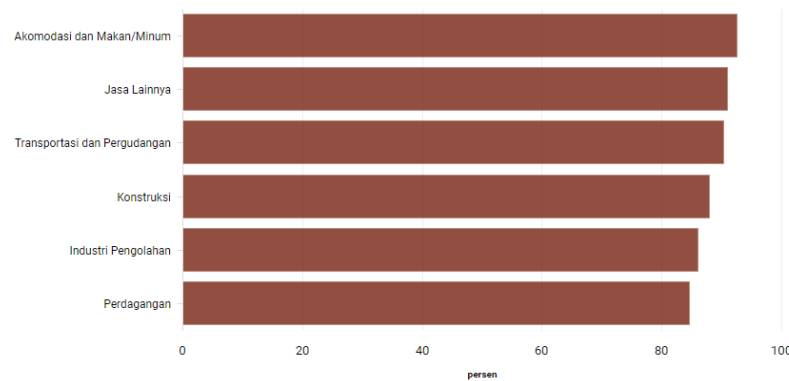
agusmh@telkomuniversity.ac.id

Abstract. Aviation companies are a service industry that drives the national economy through air transportation services. This industry is the third most affected by Covid-19 in the transportation sector. The decline in demand, travel restrictions, and state regulations have changed passengers' perceptions or perspectives regarding air transportation through service quality, brand image, brand trust, and usage decisions of airline passengers. This research aims to determine the response and influence of changes in passenger perceptions or perspectives regarding air transportation through service quality, brand image and brand trust on the decision to use Citilink airline in Indonesia after the Covid-19 pandemic. This type of research is quantitative with a descriptive approach involving 420 airplane passengers who used Citilink in Indonesia after the pandemic.

Abstrak. Perusahaan penerbangan merupakan industri jasa yang mendorong perekonomian nasional melalui jasa transportasi udara. Industri ini menjadi yang paling terdampak Covid-19 ke tiga di sektor transportasi. Terjadinya penurunan permintaan, pembatasan perjalanan, dan regulasi negara telah mengubah persepsi atau perspektif dari penumpang terkait transportasi udara melalui kualitas layanan, citra merek, kepercayaan merek, dan keputusan penggunaan dari penumpang maskapai. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan respon dan pengaruh perubahan persepsi atau perspektif penumpang terkait transportasi udara melalui kualitas layanan, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan penggunaan maskapai Citilink di Indonesia setelah pandemi Covid-19. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang melibatkan 420 penumpang pesawat yang menggunakan Citilink di Indonesia setelah pandemi.

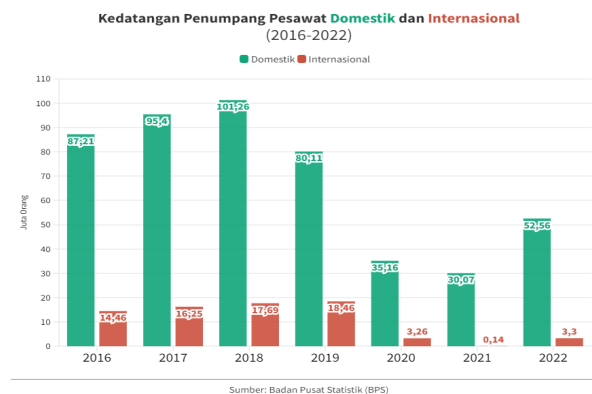
PENDAHULUAN

Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam melakukan setiap kegiatan bergantung pada transportasi, baik transportasi darat, udara, maupun laut. Transportasi udara dinilai lebih efektif untuk perjalanan jauh karena dapat mempersingkat jarak maupun waktu perjalanan. Maskapai penerbangan merupakan salah satu jenis transportasi yang terkena dampak dari segala isu dan situasi yang terjadi di dunia. Salah satunya adalah peristiwa pandemi Covid-19 yang mengganggu kestabilan ekonomi yang merambah ke seluruh aspek.



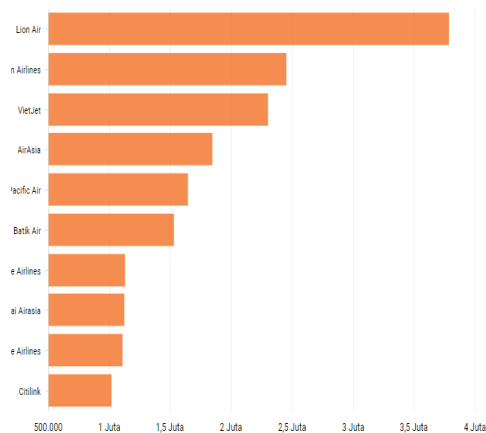
Gambar 1.1 Sektor Usaha Paling Terdampak saat Pandemi Covid 19
Sumber: Katadata

Berdasarkan data dari databoks menurut hasil survey Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat sektor transportasi merupakan top 3 sektor paling terdampak dengan persentase 90,34%. Meladainya pandemi Covid 19 telah membawa Indonesia memasuki era baru, yaitu *new normal*, dimana sudah terjadi pelanggaran aturan oleh Pemerintah Indonesia mengenai kebijakan perjalanan, salah satunya transportasi udara. Kebijakan ini tentunya berpengaruh terhadap jumlah penggunaan transportasi udara.

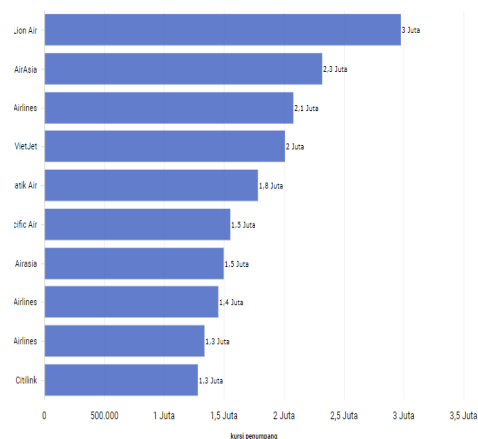


Gambar 1.2 Data Penumpang Pesawat
Sumber: Katadata.id

Di Indonesia maskapai tidak hanya menawarkan perjalanan antar pulau atau domestik, tetapi juga menawarkan perjalanan antar negara atau internasional. Semakin banyak permintaan pengguna, maka semakin meningkat pula maskapai yang beroperasi dan persaingan industri penerbangan di Indonesia. Hal ini sejalan dengan statistik data dari Badan Pusat Statistik (BPS) di Indonesia terjadinya penurunan yang signifikan dari tahun 2019 - 2020 sebesar 60,15 juta pengguna. Penurunan drastis ini disusul kembali ditahun selanjutnya sebesar 29,94 juta pengguna. Pada tahun 2020 terjadi peningkatan 55,85 juta pengguna (52,56 juta; domestik dan 3,3 juta; internasional) setelah pandemi Covid-19. Jumlah ini meningkat 84,96% sebesar 30,2 juta penumpang, namun tetap belum kembali ke jumlah normal atau setidaknya menyamai satu tahun sebelum terjadinya pandemi covid 19.



gambar 1.4 September 2022



gambar 1.5 September 2023

Sumber: Katadata.id

Menurut laporan dari *Official Airline Guide* (OAG) mengenai laporan pada September yang dikomperasikan dengan tahun ini dan tahun sebelumnya, Citilink konsisten menjadi 10 maskapai dengan jumlah penumpang terbanyak di Asia Tenggara selama dua tahun terakhir pada Bulan September. Pada September 2022, pengguna Citilink tercatat sebanyak 1,01 juta penumpang. Jika dibandingkan dengan September 2023 jumlah ini meningkat menjadi 1,27 juta penumpang. Jumlah pengguna Citilink juga dapat terlihat dari total pengunjung website ataupun Linkers hingga 1 juta orang per bulannya.

Fakta terkait jumlah penumpang Citilink ini sangat jauh berkurang dari dua sampai tiga tahun sebelum terjadinya pandemi Covid-19. Penurunan kuantitas ini menunjukkan munculnya titik fokus baru pada persepsi atau perspektif pengguna dalam memilih maskapai akibat pengaruh dari pandemi Covid-19. Setelah pandemi ini, pengguna maskapai lebih memperhatikan detail-detail dalam pemilihan penggunaan maskapai. Pengguna akan lebih memperhatikan detail produk, memilih merek, memilih penyalur yang mudah ditemukan, kuantitas pembelian, efektivitas waktu, serta kemudahan dalam metode pembayaran. Hal ini menyebabkan banyak maskapai yang berlomba-lomba dalam bersaing kembali agar menjadi pilihan pengguna untuk melakukan penerbangan.

Pandemi Covid-19 menyebabkan banyak aspek yang dapat mempengaruhi kepercayaan pengguna. Beberapa hal seperti kualitas maskapai, keandalan, serta tanggungjawab maskapai selama proses penerbangan terutama dalam bidang kesehatan dan keamanan yang menjadi *concern* utama setelah pandemi Covid-19. Ulasan negatif ini akan mempengaruhi persepsi masyarakat terkait kepercayaan terhadap suatu merek maskapai. Hal ini penting dan perlu diteliti untuk meningkatkan jumlah penumpang mengembalikan kepercayaan penumpang kembali.

Citilink merupakan maskapai yang sudah tidak asing lagi di masyarakat. Tidak heran jika Citilink masuk ke dalam *Top Brand* maskapai di Indonesia karena citra merek yang baik di mata pengguna. *Top Brand* merupakan perusahaan riset pemasaran yang melakukan penilaian dari hasil survey keunggulan kepada pelanggan. *Top Brand* memberikan penghargaan untuk merek-merek unggul dengan performa yang luar biasa di Indonesia yang mengacu pada survei resmi *Top Brand* dan metodologi yang dioperasikan secara independen oleh Frontiew Research.

Ketatnya persaingan antar maskapai penerbangan, pengguna diharapkan memilih berdasarkan orientasi keselamatan penumpang. Menurut Ir. Yudhi Sitopum, MM dalam Berita Trans, 2015, penyedia jasa penerbangan harus diimbangi dengan usaha penjaminan keamanan dan keselamatan penerbangan yang membutuhkan sumber daya manusia yang handal dan berkompeten.

Beberapa hal yang menjadi pertimbangan utama diatas, menjadi alasan penulis meneliti terkait pengaruh *service quality*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan penggunaan Maskapai Citilink di Indonesia. Keunikan dari penelitian ini terletak pada fenomena Covid 19 yang mengubah persepsi pengguna dalam memilih dan menggunakan maskapai melalui tiga aspek utama, yaitu *service quality*, *brand image*, dan *brand trust* dengan hipotesis dan kerangka pemikiran yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Sehingga perlu diteliti lebih lanjut melalui aspek-aspek utama yang diperoleh dari perubahan setelah fenomena Covid 19, apakah terdapat hubungan dalam mempengaruhi keputusan penggunaan agar Citilink dapat terus menjaga eksistensi dan meningkatkan jumlah penggunaan maskapai. Maka dari itu penulis melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Service Quality*, *Brand Image*, Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Penggunaan Maskapai Citilink Di Indonesia”.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut definisi yang diberikan oleh Kotler dan Keller (2021) pemasaran merupakan cara untuk mengenali dan memenuhi keinginan manusia untuk mengenali dan memenuhi kebutuhan manusia serta kebutuhan sosial. Dalam kata lain, pemasaran merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang menguntungkan.

Jasa

Kotler dalam Fatihudin & Firmansyah (2019:9) menjelaskan bahwa jasa merupakan seluruh aktivitas yang dapat ditawarkan dari pihak satu ke pihak lainnya. Jasa tidak memiliki bentuk atau wujud namun jasa dapat berkaitan dengan produk fisik ataupun sebaliknya.

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan menurut Kasmir (2017) merupakan usaha yang telah dikasih oleh sebuah perusahaan tersebut dalam memberikan layanan yang terbaik dan dapat membawa pengaruh positif dalam memenuhi kepuasan dan penilaian pengguna.

Brand

Kotler dan Keller dalam Tingga (2022) Brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, ataupun kombinasi dari semuanya. Hal ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang ataupun jasa untuk mendiferensiasi dengan pesaing.

Brand Trust

Brand Trust menurut Lau dan Lee dalam Azizah (2017) merupakan bagian keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu yang akan menyebabkan hal positif.

Keputusan Penggunaan

Menurut Firmansyah (2019) keputusan penggunaan merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap tindakan tepat dalam membeli melalui tahapan pengambilan keputusan.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis memilih menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Deskriptif merupakan Analisa data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan tanpa adanya kesimpulan (Sugiyono, 2018). Penyajian melalui deskriptif berupa penyajian data menggunakan table, grafik, dan lainnya. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk menemukan hubungan yang paling signifikan melalui analisis korelasi, prediksi, dan perbandingan antara rata-rata data sampel atau populasi. Menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif merupakan metode berdasarkan filsafat positif yang ditujukan untuk menggambarkan dan mengkaji suatu hipotesis pada populasi tertentu dengan cara mengumpulkan data menggunakan alat penelitian dan dianalisis secara statistic.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Validitas

a. *Convergent Validity*

Tabel 4.1 Hasil Convergent Validity

Indikator	Brand Image	Brand Trust	Keputusan Pembelian	Service Quality
BI1	0,852			
BI2	0,851			

BI3	0,746			
BI4	0,850			
BI5	0,785			
BI6	0,653			
BI7	0,813			
BT1		0,746		
BT2		0,616		
BT3		0,826		
BT4		0,834		
BT5		0,785		
BT6		0,827		
BT7		0,864		
BT8		0,823		
KP1			0,780	
KP2			0,825	
KP3			0,811	
KP4			0,806	
KP5			0,752	
KP6			0,666	
KP7			0,881	
KP8			0,829	
KP10			0,794	
KP11			0,805	
KP12			0,609	
SQ1				0,660
SQ2				0,745
SQ3				0,729
SQ4				0,738
SQ5				0,719
SQ6				0,684
SQ7				0,619
SQ8				0,780
SQ9				0,807
SQ10				0,830
SQ11				0,808
SQ12				0,749
SQ13				0,763
SQ14				0,698
SQ15				0,807
SQ16				0,800

Sumber: Data Penulis, 2023

Outer Loading di atas memiliki nilai $> 0,5$, sehingga untuk indikator $< 0,5$ sudah dihapus. Sehingga berdasarkan hal tersebut indikator di atas dapat dikatakan valid. Selanjutnya adalah pengolahan nilai AVE dan memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.2 Hasil Average Variance Extracted

Variabel	AVE	Nilai Krisis	Evaluasi Model
<i>Service Quality</i>	0,560	$> 0,5$	VALID
<i>Brand Image</i>	0,633		VALID
<i>Brand Trust</i>	0,630		VALID
Keputusan Pembelian	0,611		VALID

Sumber: Data Penulis, 2023

Nilai AVE dapat dikatakan Valid ketika memiliki nilai $> 0,5$ (Budiastuti & Bandur, 2018). Pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai AVE $> 0,5$ yang mana semua variabel memenuhi syarat *convergent validity* dan dapat dikatakan valid.

b. *Discriminat Validity*

Tabel 4.3 Hasil Discriminat Validity

Indikator	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Trust</i>	Keputusan Pembelian	<i>Service Quality</i>
BI1	0.852	0.698	0.675	0.734
BI2	0.851	0.727	0.719	0.769
BI3	0.746	0.613	0.642	0.661
BI4	0.850	0.723	0.727	0.731
BI5	0.785	0.656	0.593	0.607
BI6	0.653	0.571	0.574	0.534
BI7	0.813	0.722	0.680	0.672
BT1	0.675	0.746	0.639	0.683
BT2	0.526	0.616	0.537	0.513
BT3	0.713	0.826	0.734	0.739
BT4	0.662	0.834	0.731	0.639
BT5	0.679	0.785	0.697	0.598
BT6	0.666	0.827	0.709	0.639
BT7	0.723	0.864	0.782	0.704
BT8	0.721	0.823	0.767	0.730
KP1	0.676	0.705	0.780	0.676
KP2	0.659	0.709	0.825	0.703
KP3	0.725	0.783	0.811	0.680
KP4	0.747	0.790	0.806	0.696
KP5	0.657	0.761	0.752	0.603

KP6	0.500	0.571	0.666	0.507
KP7	0.738	0.764	0.881	0.731
KP8	0.676	0.698	0.829	0.679
KP10	0.628	0.646	0.794	0.663
KP11	0.600	0.642	0.805	0.666
KP12	0.460	0.468	0.609	0.501
SQ1	0.646	0.628	0.588	0.660
SQ2	0.653	0.638	0.603	0.745
SQ3	0.694	0.666	0.625	0.729
SQ4	0.596	0.603	0.632	0.738
SQ5	0.643	0.593	0.593	0.719
SQ6	0.590	0.613	0.538	0.684
SQ7	0.523	0.527	0.482	0.619
SQ8	0.622	0.637	0.650	0.780
SQ9	0.672	0.676	0.657	0.807
SQ10	0.673	0.670	0.677	0.830
SQ11	0.661	0.669	0.660	0.808
SQ12	0.583	0.581	0.609	0.749
SQ13	0.593	0.588	0.633	0.763
SQ14	0.651	0.576	0.619	0.698
SQ15	0.668	0.622	0.673	0.807
SQ16	0.690	0.632	0.685	0.800

Sumber: Data Penulis, 2023

Tabel kriteria *discriminat validity* pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa variabel-variabel telah memenuhi kriteria *discriminat validity*. Kesimpulan tersebut dapat ditarik karena nilai kuadrat AVE setiap indikator lebih besar dari nilai korelasi antar variabel.

Tabel 4.3 Hasil Fornell-Larcker Criterion

Indikator	Brand Image	Brand Trust	Keputusan Pembelian	Service Quality
BI	0.796			
BT	0.848	0.794		
KP	0.831	0.886	0.781	
SQ	0.851	0.831	0.832	0.748

Sumber: Data Penulis, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, variabel-variabel tersebut lebih besar daripada variabel lain yang menunjukkan bahwa *Fornell-Lacker Criterion* telah memenuhi persyaratan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan dua metode yaitu, metode *composite reliability* dan metode *cronbach's alpha*. Berdasarkan data-data yang ada diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Hasil Reliabilitas

Indikator	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Composite Reliability	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Brand Image (X1)	0.902	> 0.7	0.923	> 0.7	Reliabel
Brand Trust (X2)	0.914		0.931		
Service Quality (X3)	0.947		0.953		
Keputusan Pembelian (Y)	0.935		0.945		

Sumber: Data Penulis, 2023

Dari tabel 4.9 tersebut dapat dikatakan reliabel karena nilai dari hasil *composite reliability* dan *cronbach's alpha* adalah > 0.7 yang mana hasil tersebut memenuhi syarat reliabel.

Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari berbagai rumusan masalah yang ada atau dirumuskan dalam penelitian (Sugiyono, 2018). Secara statistik, hipotesis merupakan penjelasan terkait realita suatu poplasi yang reliabilitasnya diuji melalui pengolahan data yang diperoleh melalui sampel penelitian. Pada penelitian ini terdapat 420 sampel untuk menguji setiap hipotesis penelitian. Ketika melakukan pengujian hipotesis dapat menggunakan nilai *t-statistic* dengan nilai t-tabel dengan ketentuan penerimaan hipotesis sebagai berikut:

- Jika nilai *t statistic* $\geq t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika nilai *t statistic* $\leq t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Tabel 4.5 Hasil Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Keterangan
H1	SQ -> KP	0.233	0.229	0.049	4.752	0,002	Positif dan signifikan
H2	BI -> KP	0.160	0.162	0.053	3.052	0,000	Positif dan signifikan
H3	BT -> KP	0.557	0.559	0.046	12.189	0,000	Positif dan signifikan
H4	SQ -> BI	0.851	0.850	0.018	48.511	0,000	Positif dan signifikan
H5	SQ -> BT	0.831	0.831	0.021	38.739	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: Data Penulis, 2023

H1: *Service Quality* memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai *t-statistic* sebesar 4,752 > 1,96, nilai *path coefficient* sebesar 0,233 dengan tingkat hubungan lemah dan *p-value* sebesar 0,002 < 0,05

menjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan ini, penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan lemah antara *Service Quality* dengan Keputusan Penggunaan. Sehingga semakin tinggi kualitas layanan suatu maskapai akan semakin tinggi tingkat penggunaan maskapai tersebut, khususnya pada maskapai Citilink.

- H2: *Brand Image* memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai *t-statistic* sebesar $3,052 > 1,96$, nilai *path coefficient* sebesar $0,160$ dengan tingkat hubungan lemah dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan ini, penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan lemah antara *Brand Image* dengan Keputusan Penggunaan. Sehingga semakin bagus citra dari suatu maskapai akan semakin tinggi tingkat penggunaan maskapai tersebut, khususnya pada maskapai Citilink.
- H3: *Brand Trust* memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai *t-statistic* sebesar $12,189 > 1,96$, nilai *path coefficient* sebesar $0,557$ dengan tingkat hubungan sedang dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan ini, penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan sedang antara *Brand Trust* dengan Keputusan Penggunaan. Sehingga semakin tinggi kepercayaan pengguna terhadap suatu maskapai akan semakin tinggi tingkat penggunaan maskapai tersebut, khususnya pada maskapai Citilink.
- H4: *Service Quality* memberikan pengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai *t-statistic* sebesar $48,511 > 1,96$, nilai *path coefficient* sebesar $0,851$ dengan tingkat hubungan sangat kuat dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima. Dengan ini, penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan sangat kuat antara *Service Quality* dengan *Brand Image*. Sehingga semakin tinggi kualitas layanan suatu maskapai akan semakin bagus citra dari suatu maskapai tersebut, khususnya pada maskapai Citilink.
- H5: *Service Quality* memberikan pengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai *t-statistic* sebesar $38,739 > 1,96$, nilai *path coefficient* sebesar $0,831$ dengan tingkat hubungan sangat kuat dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_5 diterima. Dengan ini, penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan sangat kuat antara *Service Quality* dengan *Brand Trust*. Sehingga semakin tinggi kualitas layanan suatu maskapai akan semakin tinggi kepercayaan pengguna terhadap suatu maskapai tersebut, khususnya pada maskapai Citilink.

Selanjutnya dilakukan uji hipotesis pada *indirect effect* dan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Indirect Effect

Hipotesis	Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Value	Keterangan
H6	SQ -> BI -> KP	0.137	0.138	0.044	3.072	0,00	Positif dan signifikan
H7	SQ -> BT -> KP	0.463	0.464	0.039	11.915	0,00	Positif dan signifikan

Sumber: Data Penulis, 2023

H6: *Service Quality* memberikan pengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Penggunaan melalui *Brand Image*.

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai *t-statistic* sebesar $3,072 > 1,96$, nilai *path coefficient* sebesar 0,137 dengan tingkat hubungan sangat lemah dan *p-value* sebesar $0,002 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_6 diterima. Dengan ini, penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan sangat lemah secara tidak langsung antara *Service Quality* dengan Keputusan Penggunaan yang dimediasi oleh *Brand Image*. Sehingga semakin tinggi kualitas layanan yang dipengaruhi dengan citra merek yang baik pada suatu maskapai, akan semakin tinggi pula tingkat penggunaan maskapai tersebut, khususnya pada maskapai Citilink.

H7: *Service Quality* memberikan pengaruh tidak langsung terhadap keputusan penggunaan melalui *Brand Trust*.

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai *t-statistic* sebesar $11.915 > 1,96$, nilai *path coefficient* sebesar 0.463 dengan tingkat hubungan sedang dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_7 diterima. Dengan ini, penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan sedang secara tidak langsung antara *Service Quality* dengan Keputusan Penggunaan yang dimediasi oleh *Brand Trust*. Sehingga semakin tinggi kualitas layanan yang dipengaruhi dengan kepercayaan pengguna terhadap merek pada suatu maskapai, akan semakin tinggi pula tingkat penggunaan maskapai tersebut, khususnya pada maskapai Citilink.

PEMBAHASAN

Penelitian ini memiliki kriteria responden yang pernah memutuskan untuk menggunakan Maskapai Citilink setidaknya sekali dalam riwayat penerbangan di Indonesia. Sampel yang diambil menggunakan *google form* yang dibagikan melalui sosial media. Karakteristik yang digunakan pada penelitian ini adalah usia, domisili, pendapatan, pekerjaan, dan pendidikan. Berdasarkan jenis kelamin, didominasi oleh perempuan dalam masa studi yaitu pelajar atau mahasiswa yang berusia 19-24 tahun dengan pendidikan tingkat sarjana dengan rentang pendapatan Rp1.000.001 hingga Rp3.000.000 yang berdomisili di Bandung.

Service Quality Citilink

Mengukur *Service Quality* dapat dilakukan melalui dimensi sebagai alat ukur. Dimensi yang digunakan berdasarkan teori Priansa (2017:89), yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*. Dalam penelitian ini menggunakan 420 sampel data responden untuk mendapatkan analisis deskriptif. Melalui pengolahan 420 sampel data responden, persentase tertinggi pada pernyataan “Staf Citilink selalu memberikan standar keamanan dengan memperagakan alat keselamatan” dan “Staf Citilink ramah dalam memberikan layanan”. Dua pernyataan ini memiliki persentase yang sama yaitu 89% yang termasuk kategori sangat baik. Namun terdapat pula pernyataan dengan persentase terendah, yaitu “Citilink tidak pernah membatalkan penerbangan” dengan persentase sebesar 77,6% yang masih termasuk kategori baik. Hal ini menandakan bahwa responden memiliki perspektif yang sangat baik terkait kualitas layanan Citilink

Berdasarkan total keseluruhan tanggapan responden pada variabel *Service Quality*, memiliki persentase dalam kategori sangat baik, yaitu 84,02%. Berdasarkan nilai tersebut pengguna Citilink dapat merasakan kualitas layanan optimal yang diberikan oleh Citilink. Hal ini menandakan bahwa Citilink mampu memberikan kualitas layanan yang sangat baik dan dapat mempengaruhi keputusan penggunaan, *brand image*, dan *brand trust*.

Brand Image Citilink

Mengukur *Brand Image* dapat dilakukan melalui dimensi sebagai alat ukur. Dimensi yang digunakan berdasarkan teori Keller dan Swaminathan (2020:235), yaitu *Strength of Brand Association*, *Favorability of Brand Association*, dan *Uniqueness of Brand*. Dalam penelitian ini menggunakan 420 sampel data responden untuk mendapatkan analisis deskriptif. Melalui pengolahan 420 sampel data responden, persentase tertinggi pada pernyataan “Citilink memiliki warna yang khas” dengan persentase yaitu 89,3% yang termasuk kategori sangat baik. Namun terdapat pula pernyataan dengan persentase terendah, yaitu “Citilink salah satu maskapai dikenal dunia” dengan persentase sebesar 76,3% yang masih termasuk kategori baik. Hal ini menandakan bahwa responden memiliki perspektif yang baik terkait citra merek Citilink.

Berdasarkan total keseluruhan tanggapan responden pada variabel *Brand Image*, memiliki persentase dalam kategori baik, yaitu 82,93%. Berdasarkan nilai tersebut pengguna Citilink dapat merasakan citra merek yang dibangun oleh Citilink. Hal ini menandakan bahwa Citilink mampu memberikan citra merek yang baik dan dapat mempengaruhi keputusan penggunaan, *service quality*, dan *brand trust*.

Brand Trust Citilink

Mengukur *Brand Trust* dapat dilakukan melalui dimensi sebagai alat ukur. Dimensi yang digunakan berdasarkan teori Adhari (2021), yaitu *Brand Characteristic*, *Company Characteristic*, dan *Consumer-Brand Characteristic*. Dalam penelitian ini menggunakan 420 sampel data responden untuk mendapatkan analisis deskriptif. Melalui pengolahan 420 sampel data responden, persentase tertinggi pada pernyataan “Citilink memberikan rasa aman ketika menggunakan maskapainya” dengan persentase yaitu 84,4% yang termasuk kategori sangat baik. Namun terdapat pula pernyataan dengan persentase terendah, yaitu “Citilink memenuhi ekspektasi pengguna” dan “Citilink menjadi prioritas maskapai dalam berpergian” dengan persentase sebesar 79,4% yang masih termasuk kategori baik. Hal ini menandakan bahwa responden memiliki perspektif yang baik terkait kepercayaan merek pada Citilink.

Berdasarkan total keseluruhan tanggapan responden pada variabel *Brand Trust*, memiliki persentase dalam kategori baik, yaitu 81,94%. Berdasarkan nilai tersebut pengguna Citilink dapat mempercayakan merek yang dibentuk Citilink. Hal ini menandakan bahwa Citilink mampu memberikan kepercayaan merek kepada pelanggan dan dapat mempengaruhi keputusan penggunaan, *service quality*, dan *brand image*.

Keputusan Penggunaan Citilink

Mengukur Keputusan Penggunaan dapat dilakukan melalui dimensi sebagai alat ukur. Dimensi yang digunakan berdasarkan teori Kotler dan Keller (2021), yaitu Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian, dan Metode Pembayaran. Dalam penelitian ini menggunakan 420 sampel data responden untuk mendapatkan analisis deskriptif. Melalui pengolahan 420 sampel data responden, persentase tertinggi pada pernyataan “Citilink memberikan kemudahan dalam pembayaran” dengan persentase yaitu 87,8% yang termasuk kategori sangat baik. Namun terdapat pula pernyataan dengan persentase terendah, yaitu “Citilink menjadi pesawat andalan” dengan persentase sebesar 79,1% yang masih termasuk kategori baik. Hal ini menandakan bahwa responden memiliki perspektif yang baik terkait pemelihan penggunaan maskapai pada Citilink. Berdasarkan total keseluruhan tanggapan responden pada variabel *Brand Trust*, memiliki persentase dalam kategori baik, yaitu 84,42%. Berdasarkan nilai tersebut pengguna memutuskan untuk menggunakan Citilink ketika berpergian menggunakan maskapai. Hal ini menandakan bahwa Citilink mampu meyakinkan pengguna untuk menggunakan maskapainya.

Pengaruh *Service Quality* terhadap Keputusan Penggunaan Citilink

Berdasarkan penelitian dan pengolahan data yang dilakukan, *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan dengan tingkat hubungan lemah terhadap Keputusan Penggunaan maskapai, khususnya Citilink. Diketahui bahwa nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai *t-tabel* sebesar 4,752, nilai *path coefficient* sebesar 0,233 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05 sebesar 0,002.

Hal ini sesuai dengan teori Satrio (2017) kualitas layanan memiliki pengaruh paling besar dalam keputusan pembelian tiket Citilink. Hasil ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darmawan (2014), Arif (2022), Suryantari (2022), Vierdwiyan (2020), dan Rachmawati (2021). Sehingga semakin tinggi tingkat ketertarikan desain, kondisi kabin, kenyamanan fasilitas pada suatu maskapai, akan meningkatkan tingkat pemilihan produk, kemudahan dan kecepatan proses, serta keefektivitasan yang menunjang peningkatan keputusan penggunaan maskapai tersebut, khususnya pada maskapai Citilink.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Penggunaan Citilink

Berdasarkan penelitian dan pengolahan data yang dilakukan, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan dengan tingkat hubungan lemah terhadap Keputusan Penggunaan maskapai, khususnya Citilink. Diketahui bahwa nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai *t-tabel* sebesar 3,052, nilai *path coefficient* sebesar 0,160 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05 sebesar 0,000.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, sesuai dengan teori Arif (2022) citra merek mempengaruhi keputusan penumpang dalam menggunakan maskapai Garuda Indonesia. Selain itu juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Satrio (2017), Darmawan (2014), Suryantari (2022), Nuslih (2020), Rihayana (2022), Hertina (2022), Vierdwiyani (2020), Aldyan (2023), Afdhal (2023), Rachmawati (2021), Bustanul (2016), dan Vera (2021). Sehingga semakin tinggi tingkat keunikan produk, reputasi merek yang baik, efektivitas dan inovasi merek, serta kesesuaian dengan ekspektasi pengguna, maka akan menunjang peningkatan pemilihan produk, jumlah pembelian, dan pilhan penyalur maskapai tersebut, khususnya pada maskapai Citilink.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Penggunaan Citilink

Berdasarkan penelitan dan pengolahan data yang dilakukan, *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan dengan tingkat hubungan sedang terhadap Keputusan Penggunaan maskapai, khususnya Citilink. Diketahui bahwa nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai *t-tabel* sebesar 12,189, nilai *path coefficient* sebesar 0,557 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05 sebesar 0,000.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salsabila (2021) Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada maskapai penerbangan AirAsia. Hasil tersebut memperoleh hasil yang sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Garylda (2014) dan Fauzan (2019). Sehingga semakin tinggi karakter konsumen berdasarkan rekomendasi, rasa aman, karakteristik perusahaan dan brand, maka akan meningkat pemilihan produk, penyalur, waktu, dan jumlah pembelian tiket maskapai tersebut, khususnya pada maskapai Citilink.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Image* Citilink

Berdasarkan penelitan dan pengolahan data yang dilakukan, *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan dengan tingkat hubungan sangat kuat terhadap *Brand Image* maskapai, khususnya Citilink. Diketahui bahwa nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai *t-tabel* sebesar 48,511, nilai *path coefficient* sebesar 0,851 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05 sebesar 0,000.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Darmawan (2010) bahwa Kualitas Pelayanan mempengaruhi *Brand Image*. Hal serupa juga dibuktikan oleh Suryanti (2022) dan Rachmawati (2021). Sehingga semakin tinggi tingkat ketertaikan desain, kenyamanan produk, kesesuaian jadwal, dan tingkat kemaan maskapai, akan meningkatkan tingkat kebanggaan pengguna dalam menggunakan merek, kesesuaian dengan harapan kosnumen, serta keunikan dari maskapai tersebut, khususnya Citilink.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Trust* Citilink

Berdasarkan penelitan dan pengolahan data yang dilakukan, *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan dengan tingkat hubungan sangat kuat terhadap *Brand Trust* maskapai, khususnya Citilink. Diketahui bahwa nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai *t-tabel* sebesar 38,739, nilai *path coefficient* sebesar 0,831 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05 sebesar 0,000. Sehingga semakin tinggi kualitas layanan suatu maskapai akan semakin tinggi kepercayaan pengguna terhadap suatu maskapai tersebut, khususnya pada maskapai Citilink.

Hasil penelitian ini juga dibuktikan pada penelitian Nurhadi (2018) yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dengan kepercayaan pelanggan jasa pengiriman paket PT Pos Indonesia. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Harun (2021). Sehingga semakin tinggi tingkat standar keamanan, tingkat kenyamanan fasilitas, kecepatan layanan mengenai keluhan, dan tingkat pemahaman kebutuhan pengguna, maka akan semakin tinggi tingkat karakter suatu produk, kesesuaian dengan ekspektasi pengguna, tingkat reputasi dan prioritas yang akan meningkatkan kepercayaan dan rekomendasi, khususnya Citilink.

Pengaruh tidak langsung *Service Quality* terhadap Keputusan Penggunaan Citilink melalui *Brand Image* Berdasarkan penelitian dan pengolahan data yang dilakukan, *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan dengan tingkat hubungan sangat lemah dengan tingkat hubungan sangat lemah terhadap Keputusan Penggunaan yang dimediasi oleh *Brand Image* maskapai, khususnya Citilink. Diketahui bahwa nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai *t-tabel* sebesar 3.072, nilai *path coefficient* sebesar 0,137 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05 sebesar 0,002. Sehingga semakin tinggi kualitas layanan yang dipengaruhi dengan citra merek yang baik pada suatu maskapai, akan semakin tinggi pula tingkat penggunaan maskapai tersebut, khususnya pada maskapai Citilink.

Pengaruh tidak langsung *Service Quality* terhadap Keputusan Penggunaan Citilink melalui *Brand Trust*

Berdasarkan penelitian dan pengolahan data yang dilakukan, *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan dengan tingkat hubungan sedang terhadap Keputusan Penggunaan yang dimediasi oleh *Brand Trust* maskapai, khususnya Citilink. Diketahui bahwa nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai *t-tabel* sebesar 11.915, nilai *path coefficient* sebesar 0.463 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05 sebesar 0,000. Sehingga semakin tinggi kualitas layanan yang dipengaruhi dengan kepercayaan pengguna terhadap merek pada suatu maskapai, akan semakin tinggi pula tingkat penggunaan maskapai tersebut, khususnya pada maskapai Citilink.

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah dilakukannya penelitian dan pembahasan lebih lanjut pada Maskapai Citilink di Indonesia mengenai pengaruh *service quality*, *brand image*, dan *brand trust*, terhadap keputusan penggunaan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Persepsi pengguna terkait *service quality*, *brand image*, dan *brand trust*, terhadap keputusan penggunaan Citilink di Indonesia setelah pandemi Covid 19 dapat dikategorikan baik. Persepsi ini diperoleh berdasarkan pernyataan responden yang pernah memutuskan untuk menggunakan Citilink, merasakan secara langsung layanan yang diberikan, dan mengandalkan Citilink akibat citra merek yang baik dan kualitas merek yang dapat diandalkan.

Setiap variabel memiliki indikator dominan dalam mempengaruhi *service quality*, *brand image*, dan *brand trust*, terhadap keputusan penggunaan Citilink di Indonesia. Pada variabel *Service Quality* dimensi dominan adalah *assurance* pada indikator tingkat standar keamanan dan dimensi *Emphaty* pada indikator tingkat keramahan. Pada variabel *Brand Image* dimensi dominan adalah *uniqueness of brand* pada indikator

tingkat keunikan produk. Pada variabel *Brand Trust* dimensi dominan adalah *consumer brand characteristic* pada indikator tingkat rasa aman. Pada variabel Keputusan Penggunaan dimensi dominan adalah metode pembayaran pada indikator tingkat kemudahan pembayaran.

Variabel-variabel yang diteliti saling berpengaruh terhadap Citilink di Indonesia. Variabel *Service Quality*, memiliki persentase dalam kategori sangat baik, sehingga pengguna Citilink dapat merasakan kualitas layanan optimal yang diberikan oleh Citilink. Hal ini menandakan bahwa Citilink mampu memberikan kualitas layanan yang sangat baik dan dapat mempengaruhi keputusan penggunaan, *brand image*, dan *brand trust*. Variabel *Brand Image*, memiliki persentase dalam kategori baik, sehingga pengguna Citilink dapat merasakan citra merek yang dibangun oleh Citilink. Hal ini menandakan bahwa Citilink mampu memberikan citra merek yang baik dan dapat mempengaruhi keputusan penggunaan, *service quality*, dan *brand trust*. Variabel *Brand Trust*, memiliki persentase dalam kategori baik, sehingga pengguna Citilink mampu memberikan kepercayaan merek kepada pelanggan dan dapat mempengaruhi keputusan penggunaan, *service quality*, dan *brand image*. Variabel Keputusan Penggunaan memiliki persentase dalam kategori baik, sehingga pengguna Citilink mampu meyakinkan pengguna untuk menggunakan maskapainya.

Setiap variabel yang diteliti menunjukkan hubungan positif dan signifikan dalam mempengaruhi variabel lainnya. *Service Quality* memenuhi syarat untuk dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan dengan tingkat hubungan lemah terhadap Keputusan Penggunaan maskapai. *Brand Image* memenuhi syarat untuk dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan dengan tingkat hubungan lemah terhadap Keputusan Penggunaan maskapai. *Brand Trust* memenuhi syarat untuk dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan dengan tingkat hubungan sedang terhadap Keputusan Penggunaan maskapai. *Service Quality* memenuhi syarat untuk dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan dengan tingkat hubungan sangat kuat terhadap *Brand Image* maskapai. *Service Quality* memenuhi syarat untuk dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan dengan tingkat hubungan sangat kuat terhadap *Brand Trust* maskapai. Berdasarkan hal tersebut dapat digambarkan bahwa hubungan *Service Quality* dengan *Brand Image*, dan *Service Quality* dengan *Brand Trust* menjadi hubungan antar variabel yang dapat dijadikan prioritas utama yang memiliki signifikan yang sangat kuat.

Terdapat pula hubungan secara tidak langsung (*indirect effect*) antar variabel yang diteliti. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan dengan tingkat hubungan sangat lemah terhadap Keputusan Penggunaan yang dimediasi oleh *Brand Image* maskapai, khususnya Citilink. Sehingga semakin tinggi kualitas layanan yang dipengaruhi dengan citra merek yang baik pada suatu maskapai, akan semakin tinggi pula tingkat penggunaan maskapai tersebut, khususnya pada maskapai Citilink. Selain itu juga *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan dengan tingkat hubungan sedang terhadap Keputusan Penggunaan yang dimediasi oleh *Brand Trust* maskapai, khususnya Citilink. Sehingga semakin tinggi kualitas layanan yang dipengaruhi dengan kepercayaan pengguna terhadap merek pada suatu maskapai, akan semakin tinggi pula tingkat penggunaan maskapai tersebut, khususnya pada maskapai Citilink.

Berdasarkan hasil pembahasan dari penelitian ini, untuk *service quality*, *brand image*, *brand trust*, dan keputusan penggunaan pada saat ini sudah dapat dikategorikan baik. Sehingga perusahaan disarankan

tetap menjadikan ini hal yang perlu diperhatikan secara berkala dan ditingkatkan, mengingat variabel ini bersifat berubah-ubah namun sangat penting dalam keberlanjutan bisnis terutama dalam bidang jasa.

Walaupun secara general dapat dikatakan baik, namun terdapat beberapa indikator yang masih perlu dievaluasi. Berdasarkan hasil survey perusahaan perlu memperhatikan kembali terkait riwayat pembatalan penerbangan yang merugikan bagi pengguna. Saran tersebut berdasarkan pernyataan dengan persentase terendah, yaitu "Citilink tidak pernah membatalkan penerbangan" dengan persentase sebesar 77,6%. Perusahaan perlu memperhatikan kembali terkait kurangnya *branding* untuk memperkenalkan dan menginformasikan merek tingkat nasional dan internasional. Saran tersebut berdasarkan pernyataan dengan persentase terendah, yaitu "Citilink salah satu maskapai dikenal dunia" dengan persentase sebesar 76,3%. Perusahaan perlu memperhatikan kembali terkait kelengkapan fasilitas dan kesesuaian *claim* dengan kondisi sesungguhnya. Saran tersebut berdasarkan pernyataan dengan persentase terendah, yaitu "Citilink memenuhi ekspektasi pengguna" dan "Citilink menjadi prioritas maskapai dalam berpergian" dengan persentase sebesar 79,4%. Terakhir, perusahaan perlu memperhatikan kembali terkait tingkat pemilihan merek oleh pengguna. Saran tersebut berdasarkan pernyataan dengan persentase terendah, yaitu "Citilink menjadi pesawat andalan" dengan persentase sebesar 79,1%.

Perusahaan disarankan agar dapat turut memperhatikan faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, F. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Maskapai Penerbangan Air Asia Rute Luar Negeri Di Pekanbaru*.
- Al Rasyid, H., Darunanto, D., Wibowo, B. W., & Susanto, P. C. (2021). *Service Recovery Due To Plane Crash On Customer Trust: A Case Onilow-Cost Carrier Airline; Advances In Transportation And Logistics Research Vol 4*.
- Arifin, M. B. (2016). *Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Penggunaan Pelanggan Pada Maskapai Garuda Indonesia Di Bandung*. Universitas Telkom.
- Astri, M. (2017). *Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening (Survei Pada Pelanggan Lion Air Di Terminal 1a Bandara Soekarno Hatta)*.
- Ayu Made, D., & Warmika, I. G. K. (2022). *Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Persepsi Nilai Pelanggan*.
- Azzahra, M. D. (2023). *Pengaruh Penggunaan Member Card Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Produk Starbucks Di Indonesia*. Universitas Telkom.
- Chrisnatha, G., Rodhiyah, & Susanta, H. (2014). *Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Pengiriman Paket Pada Pt. Jalur Nugraha Ekakurir (Jne) Semarang*.
- Citilink. (2021). *Steadying The Ship: Modern Airline*. Www.Citilink.Co.Id
- Citilink. (2022a). *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Penumpang Maskapai Penerbangan Batik Air*.
- Citilink. (2022b). *Pt Citilink Indonesia Management Support I Building Garuda City, Soekarno-Hatta International Airport Siaran Pers*. Www.Citilink.Co.Id

- Dhirtya, D. A. M. C., & Warmika, I. G. K. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Persepsi Nilai Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(3), 549. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2022.V11.I03.P07>
- Erlangga, D. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Image (Studi Pada Hotel)*.
- Erlangga, D. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Image (Studi Pada Hotel Nusantara Di Bandar Lampung)* Darmawan Erlangga Kristina Sisilia.
- Fadhlurrahman, A. (2023). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Linkaja*. Universitas Telkom.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly, Y. S. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penumpang*.
- Hartono, B. D. (2016). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Penumpang Maskapai Lion Air (Studi Kasus Calon Penumpang Domestik Di Lion Tower, Harmoni, Jakarta Pusat)*.
- Haryono, S. (2017). *Konsep Dasar Pls*.
- Hertina, D., Sukmawati, & Novtrianti, N. (2022). *Analysis Of Buying Decision Levels Based On Brand Image, Price, And Digital Marketing*.
- Ihsan, M. N., & Sutedjo, B. (2022). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang*.
- Jamiat, N., Hidayat, A. M., Pradana, M., & Bastio, B. S. (2020). *The Influence Of Brand Image On The Decision Of Buying Converse Shoes In Students In Bandung City, Indonesia*.
- Junaidi. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Citra Mandiri Distribusindo Skripsi*.
- Lemy, D. M., Bernarto, I., & Tulung, J.E. (2013). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Jasa Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Sulawesi Utara. *Jurnal Manajemen: Derema*
- Nadhifah, S., & Batu, R. L. (2021). *Pengaruh Self Image Congruence Terhadap Keputusan Penggunaan Dimediasi Oleh Brand Trust Pada Maskapai Penerbangan Di Indonesia*.
- Nurhadi. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Kesetiaan Konsumen*.
- Sumarlijati, T., Suprihanta, C. P., & Setiawan, I. T. (2021). Factors In Purchase Intention Of Foreign Soccer Club Jersey. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.35661>