

## Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Lion Air oleh Pelanggan Wilayah Indonesia Timur dengan Keberangkatan dari Bandara Internasional Yogyakarta

Marshanda Shela Tresnawati<sup>1</sup>, Eny Sulistyowati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta, Indonesia

E-mail: [mrshanda21@gmail.com](mailto:mrshanda21@gmail.com)<sup>1</sup>, [watieny00@gmail.com](mailto:watieny00@gmail.com)<sup>2</sup>

### Article History:

Received: 02 April 2026

Revised: 18 April 2026

Accepted: 25 April 2026

**Keywords:** harga tiket, rute penerbangan, Brand Image

*Abstract* Transportasi udara merupakan salah satu sarana yang dapat menghubungkan ribuan pulau dari Sabang sampai Merauke melalui rute terjadwal dan tersedia dari sebuah maskapai penerbangan. Lion Air menawarkan beberapa rute dari bandara YIA yang memudahkan akses ke kota-kota di wilayah Timur. Studi ini disusun guna mengetahui pengaruh harga tiket, rute penerbangan, dan Brand Image terhadap keputusan pembelian tiket maskapai Lion Air oleh pelanggan wilayah Indonesia Timur dengan keberangkatan dari bandara Internasional Yogyakarta. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Roscoe dengan penyebaran angket skala likert kepada 100 responden. Data yang diperoleh dalam penelitian ini diolah melalui penggunaan SPSS. Seluruh variable (harga, rute penerbangan dan Brand Image) valid dan reliable. Secara parsial, harga dan rute penerbangan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Lion Air, namun Brand Image signifikan dan paling berpengaruh. Hasil uji F memperlihatkan bahwasanya seluruh variable berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket sebesar 67,2%. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas variable penelitian yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tiket ke wilayah Indonesia Timur.

## PENDAHULUAN

Indonesia terdiri dari banyaknya pulau–pulau mendorong kehadiran transportasi yang memadai, efektif dan efisien sebagai sarana jangkauan satu pulau ke pulau lainnya. Transportasi udara merupakan salah satu sarana yang dapat menghubungkan ribuan pulau dari Sabang sampai Merauke melalui rute terjadwal dan tersedia dari sebuah maskapai penerbangan.

Kemudahan akses transportasi udara memberikan dampak yang signifikan terutama bagi penumpang di wilayah Indonesia Timur. Banyak maskapai yang menyediakan layanan penerbangan dengan berbagai rute memudahkan penumpang untuk menjangkau berbagai daerah dengan lebih cepat dan efisien. Keputusan penumpang dalam memilih sebuah maskapai di

pengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga tiket, rute penerbangan, dan citra perusahaan maskapai perbangan.

Harga berfungsi sebagai media pertukaran dalam perdagangan barang dan jasa guna meningkatkan mutu produk yang di pasarkan (Reynaldi Gilbert Perdana, 2022) (Made et al., 2025) Harga tiket pesawat adalah salah satu dari beberapa faktor pengaruh keputusan penumpang dalam memilih maskapai dan membeli tiket. Dalam industri penerbangan, harga tiket dapat bervariasi yang ditentukan dari beberapa faktor seperti waktu pemesanan, musim perjalanan, dan rute yang dipilih.

Tingginya harga penjualan tiket wilayah Indonesia Timur dikarena mempertimbangkan biaya logistik akibat geografis wilayah Indonesia Timur yang jauh sehingga aksesibilitas penerbangan orang dan barang pada wilayah tersebut sangat susah. Berdasarkan tingkat penerbangan 2023 dan 2024 di wilayah Indonesia Timur menurut data Badan Pusat Statistik jumlah penumpang domestik berlandaskan Moda Transportasi Pesawat Terbang menurut provinsi (orang) pada 2023 (Badan Pusat Statistik, 2023) total keberangkatan adalah 7.767.526 dan total kedatangan adalah 10.300.041. Sedangkan, Jumlah penumpang domestik pesawat terbang menurut provinsi dari data Badan Pusat Statistik (orang) pada 2024 menunjukkan bahwa total keberangkatan adalah 12.106.750 dan total kedatangan 10.070.084 (Kemenhub, 2024) dapat dilihat bahwa jumlah penerbangan di wilayah Timur Indonesia mengalami peningkatan meskipun harga tiket mahal.

Rute penerbangan adalah jalur yang dilalui pesawat dari satu bandara ke bandara lainnya ditentukan oleh maskapai dan dapat berbagai jenis penerbangan seperti penerbangan langsung yang tidak membutuhkan pemberhentian dan penerbangan transit yang perlu melakukan pemberhentian satu atau lebih di titik tertentu untuk mencapai tujuan akhir. Pada umumnya penumpang akan mempertimbangkan ketersediaan rute yang dapat langsung menghubungkan antara titik keberangkatan ke titik kedatangan.

Menurut Kotler & Keller 2016 dalam (Syafitri & Azhar, 2022) citra merek adalah asosiasi yang terpikirkan oleh konsumen saat mengingat merek tertentu, yang dapat muncul dalam wujud gagasan atau gambaran spesifik terkait merek tersebut. *Brand Image* adalah persepsi atau citra yang dimiliki konsumen terhadap sebuah maskapai penerbangan, yang terbentuk dari berbagai faktor seperti kualitas layanan, keselamatan, reputasi, dan pengalaman penumpang.

Laporan dari Official Airline Guide (OAG) menunjukkan maskapai penerbangan dari Indonesia dengan jumlah penumpang terbanyak di Asia Tenggara adalah Lion Air. Hal ini terlihat dari data OAG dalam (Annur, 2023) yang menunjukkan kursi Lion Air memiliki hampir 3 juta kursi penumpang yang terjual per September 2023.

**Tabel 1. Official Airline Guide (OAG) September 2023**

| <b>Maskapai</b>     | <b>Jumlah Kursi Penumpang</b> |
|---------------------|-------------------------------|
| Lion Air            | 2,97 Juta                     |
| AirAsia             | 2,32 Juta                     |
| Vietnam Airlines    | 2,08 Juta                     |
| VietJet             | 2 Juta                        |
| Batik Air           | 1,78 Juta                     |
| Cebu Pacific Air    | 1,55 Juta                     |
| Thai Airasia        | 1,49 Juta                     |
| Singapore Airlines  | 1,45 Juta                     |
| Philippine Airlines | 1,33 Juta                     |
| Citilink            | 1,28 Juta                     |

Lion Air adalah salah satu maskapai yang menerapkan konsep bertarif rendah (low-cost-carrier) yang menjadikannya pilihan menarik bagi banyak penumpang. Lion Air melayani berbagai destinasi di wilayah Indonesia Tengah dan Timur sebagai komitmen untuk mempermudah mobilitas serta pemecahan masalah yang optimal dalam hal efektivitas, efisiensi waktu, dan anggaran. Rute penerbangan Lion Air ke wilayah Timur Indonesia termasuk Ambon, Jayapura, Sorong, Ternate dan Timika (Hanggi & Adiwijaya, 2017). Rute-rute ini penting untuk mendukung mobilitas penduduk, memfasilitasi perjalanan bisnis, pendidikan dan mendorong sektor pariwisata di wilayah tersebut.

## LANDASAN TEORI

### Teori Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Gembong Satri Negara & Iwan Weda, 2023) Perilaku konsumen bertumpu pada cara seseorang membuat keputusan pembelian mempergunakan sumber daya yang ada, lalu menukarnya dengan barang atau jasa demi memperoleh manfaat.

### Teori Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485) dalam (Gohae et al., 2021) mengatakan bahwa “sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih”.

Teori keputusan penumpang menurut (Dr. Rizki Amalia, S.STP & Citra Firmadhani S.IP, 2022) Pengambilan keputusan dalam kondisi pasti adalah keputusan yang diambil tanpa ada banyak pilihan alternatif, di mana focus dan tujuan sudah jelas

Menurut Alma (2017) dalam (Syafitri & Azhar, 2022) “Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi finansial, teknologi, politik, budaya, produk, harga, Lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Sehingga membentuk sikap terhadap konsumen proses semua informasi dan sampai pada suatu kesimpulan berupa produk apa yang akan dibeli”.

### Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

#### 1. Harga

Harga merupakan elemen krusial sebagai penentuan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2016) “*Price the amount of money charged for a product or service, or thr sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product service*”.

#### 2. Rute

Menurut Undang-undang Nomor 1 Tahun 2009 tentang Penerbangan pasal 1 ayat 19 (Undang-Undang (UU) Nomor 1 Tahun 2009 Tentang Penerbangan, 2009) “rute penerbangan adalah lintasan pesawat udara dari bandara asal ke bandara tujuan melalui jalur penerbangan yang telah di tetapkan”

Menurut Olenych (2018) dalam (Anggriani & Tamara, 2025) memilih rute yang baik merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh pelaku perjalanan. Tujuan pemilihan rute penerbangan agar penumpang dapat merencanakan perjalanan yang matang.

#### 3. Brand Image

Dalam penelitian Syafitri & Azhar (2022) citra perusahaan adalah persepsi keseluruhan yang terbentuk di benak konsumen melalui proses informasi dari berbagai sumber secara terus-menerus. Citra perusahaan mencerminkan gambaran, keyakinan, dan pandangan individu terhadap perusahaan, yang dihasilkan dari pemahaman menyeluruh terhadap elemen perusahaan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sample**

Populasi pada studi ini yaitu seluruh pelanggan dari wilayah Indonesia Timur yang pernah membeli tiket pesawat Lion Air dengan keberangkatan dari Bandara Internasional Yogyakarta (YIA).

Teknik sampel yang dipergunakan penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengambilan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Roscoe dalam buku *Research methods for business: a skill-building approach* (Sekaran & Bougie, 2016). Rumus *Roscoe*:

$$R = n \times < 10$$

Dimana:

$n$  : variabel

$< 10$  : dikalikan paling kecil 10

Berlandaskan rumus di atas maka perhitungan untuk penelitian ini sebagai yaitu:

$$R = 4 \times 18$$

$$R = 72$$

Hasil perhitungan sampel berdasarkan rumus tersebut diperoleh sampel sebanyak 72 namun dibulatkan menjadi 100 responden agar dapat menghasilkan data yang diperoleh lebih stabil dan dapat diandalkan.

### **Jenis dan Sumber Data**

Penggunaan data pada penelitian ini yaitu data berdasarkan sifat dan sumbernya yaitu data kuantitatif dan data primer. Data kuantitatif dikumpulkan dan dihitung secara numerik menggunakan kuesioner skala likert yang di sebarakan melalui googleform. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada pelanggan wilayah Indonesia Timur yang menggunakan maskapai Lion Air dengan keberangkatan dari bandara Internasional Yogyakarta (YIA).

### **Metode Analisis**

#### **1. Uji Instrumen**

##### **a. Uji Validitas**

Sugiyono (2018) dalam (Hilda Patricia Noviantika & Djoko Widagdo, 2025). Jika  $r$  hitung melampaui  $r$  table maka bisa di katakan valid, tetapi jika  $r$  hitung kurang dari pada  $r$  tabel maka dikatakan tidak valid.

##### **b. Uji Reliabilitas**

Menurut Ghazali (2016) dalam (Sukmarga & Prayudhista, 2022) mengungkapkan bahwasanya suatu konstruk atau variable dikatakan reliable jika bernilai *Cronbach Alpha*  $> 0,6$ .

#### **2. Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut Sugiyono (2019) analisis regresi linier berganda adalah regresi yang mempunyai satu variable dengan variable independent lebih dari satu. Persamaan regresi linier berganda dapat di rumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Dimana:

$X_1$  = Harga tiket

$X_2$  = Rute penerbangan

$X_3$  = *Brand Image*

$\alpha$  = Konstanta

$\varepsilon$  = error

$\beta_{1-3}$  = koefisien

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji t

Ghozali (2013) berpendapat uji t dalam (Damayanti & Sudarmanto, 2021) dipergunakan agar diketahui nilai t masing-masing variable dependen. Bila t dihitung  $>t$  table atau nilai signifikasinya  $<0,05$ , maka didapati simpulan secara individual variable independent mempengaruhi secara signifikan pada variable dependen.

#### b. Uji F

Uji F berfungsi menilai apakah model regresi layak pakai, yakni mampu menggambarkan efek variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### c. Uji Koefisien ( $R^2$ )

Bahri (2018) mengungkap dalam koefisien determinasi mengukur kemampuan model dalam menerangkan variable dependen atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variable independent terhadap variable dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

#### 1. Uji Validitas

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

| Variable            | Butir pernyataan | r - hitung | r - tabel | Keterangan |
|---------------------|------------------|------------|-----------|------------|
| Harga               | P1X1             | 0,820      | 0,195     | Valid      |
|                     | P2X1             | 0,772      |           | Valid      |
|                     | P3X1             | 0,742      |           | Valid      |
|                     | P4X1             | 0,478      |           | Valid      |
| Rute                | P1X2             | 0,622      | 0,195     | Valid      |
|                     | P2X2             | 0,766      |           | Valid      |
|                     | P3X2             | 0,812      |           | Valid      |
|                     | P4X2             | 0,594      |           | Valid      |
| Brand Image         | P1X3             | 0,675      | 0,195     | Valid      |
|                     | P2X3             | 0,575      |           | Valid      |
|                     | P3X3             | 0,779      |           | Valid      |
|                     | P4X3             | 0,630      |           | Valid      |
|                     | P5X3             | 0,644      |           | Valid      |
| Keputusan Pembelian | P1Y              | 0,817      | 0,195     | Valid      |
|                     | P2Y              | 0,840      |           | Valid      |
|                     | P3Y              | 0,697      |           | Valid      |
|                     | P4Y              | 0,725      |           | Valid      |
|                     | P5Y              | 0,734      |           | Valid      |

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwasanya r hitung melampaui r tabel ( $r$  tabel = 0,195), diartikan bahwasanya seluruh butir pernyataan untuk mengukur variable penelitian valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Nilai reliabel dapat dipastikan jika nilai Cronbach's Alpha dalam reliabilitas harus mencapai nilai  $>6,0$ .

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

| Variable                | Cronbach's Alpha |       | Keterangan |
|-------------------------|------------------|-------|------------|
| Rute (X1)               | 0,600            | 0,673 | Reliabel   |
| Harga (X2)              | 0,600            | 0,637 | Reliabel   |
| <i>Brand Image</i> (X3) | 0,600            | 0,667 | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,600            | 0,820 | Reliabel   |

Berlandaskan hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwasanya seluruh variable mempunyai nilai Cronbach's Alpha >0,6 maka terbukti reliabel

### Analisis Regresi Berganda

**Tabel 4. Hasil Uji Regersi Linier Berganda**

| Variabel   | B     | Std. Error | Beta  | t     | Sig.  |
|------------|-------|------------|-------|-------|-------|
| (Constant) | 0.618 | 0.262      | –     | 2.362 | 0.020 |
| X1         | 0.053 | 0.069      | 0.057 | 0.772 | 0.442 |
| X2         | 0.080 | 0.087      | 0.077 | 0.922 | 0.359 |
| X3         | 0.767 | 0.098      | 0.711 | 7.794 | 0.000 |

Berdasarkan hasil uji koefisien maka, diketahui persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 0.168 + 0.053X_1 + 0.080X_2 + 0.767X_3 + \varepsilon$$

### Uji Hipotesis

#### 1. Uji t

Hasil uji koefisien pada gambar 1 diperoleh nilai t hitung pada variable harga (X1) sebesar 0,772 dengan nilai t tabel 1,984 maka t hitung < t tabel. Nilai signifikansi t pada variable harga (X1) 0.442 > 0,05 yang berarti variable harga dinyatakan tidak signifikan, maka H1 ditolak. Nilai t hitung pada variable rute (X2) sebesar 0,922 dengan nilai t tabel 1,984 maka t hitung < t tabel. Nilai signifikansi t pada variable harga (X1) 0.359 > 0,05 yang berarti variable rute dinyatakan tidak signifikan, maka H2 ditolak. Nilai t hitung pada variable *Brand Image* (X3) sebesar 7,794 dengan nilai t tabel 1,984 maka t hitung > t tabel. Nilai signifikansi t pada variable *Brand Image* (X3) 0.000 < 0,05 yang berarti variable *Brand Image* dinyatakan signifikan, maka H3 diterima.

#### 2. Uji F

Berdasarkan hasil uji SPSS diketahui nilai df regression adalah 3 dan nilai df residual adalah 97 sehingga diperoleh nilai F tabel 2.70 dan nilai F hitung 56.959 dengan nilai F sig 0,000 sehingga, F hitung > F tabel dengan F sig < 0,05 maka uji F dinyatakan signifikan. Faktor harga, rute dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket maskapai Lion Air oleh pelanggan wilayah Indonesia Timur dengan keberangkatan dari bandara Internasional Yogyakarta (YIA)

**Tabel 5. Hasil Uji F**

| Sumber     | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.  |
|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------|
| Regression | 28.595         | 3   | 9.532       | 56.959 | 0.000 |
| Residual   | 16.232         | 97  | 0.167       | –      | –     |
| Total      | 44.827         | 100 | –           | –      | –     |

3. Uji Koefisien ( $R^2$ )

Hasil uji koefisien memperlihatkan bahwasanya nilai uji koefisien korelasi sebesar 0.799 dengan tanda positif maka dinyatakan adanya korelasi positif terhadap keputusan pembelian tiket. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,672 maka diketahui bahwa keputusan pembelian tiket pesawat dipengaruhi oleh harga tiket, rute penerbangan dan *Brand Image* sebesar 67,2% sisanya sebesar 32,8% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien

| Model | R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | 0.799 | 0.638    | 0.627             | 0.40907                    |

## KESIMPULAN

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas pada seluruh item pernyataan penelitian menunjukkan bahwa instrument tersebut layak digunakan untuk mengukur variable harga, rute penerbangan dan *Brand Image*, terhadap keputusan pembelian tiket maskapai. Hasil uji t memperlihatkan bahwasanya harga dan rute penerbangan secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan terhadap pembelian tiket maskapai Lion Air. Sebaliknya, *Brand Image* terbukti berpengaruh signifikan dan menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli tiket maskapai Lion Air.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penelitian berikutnya disarankan untuk memperkaya variable penelitian dengan memasukkan faktor lain yang kemungkinan besar dapat mempengaruhi keputusan pembelian tiket oleh pelanggan wilayah Indonesia Timur. Melalui penelitian ini juga diharapkan akses transportasi udara semakin ditingkatkan melalui penambahan rute baru serta penguatan rute konektivitas yang mampu mempersingkat durasi perjalanan sehingga dapat menekan harga tiket ke wilayah Indonesia Timur.

## DAFTAR REFERENSI

- Anggriani, S., & Tamara, A. P. (2025). Analisis Faktor Pemilihan Rute Penerbangan Oleh Taruna Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan (STTKD) Dari Bima Menuju Yogyakarta. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2), 375–390.
- Annur, C. M. (2023, October 2). *Lion Air, Maskapai dengan Penumpang Terbanyak di ASEAN pada September 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/transportasi-logistik/statistik/5ce888bb4114fb9/lion-air-maskapai-dengan-penumpang-terbanyak-di-asean-pada-september-2023>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Transportasi Udara 2023* (Direktorat Statistik Distribusi (ed.); Vol. 9). Badan Pusat Statistik.
- Damayanti, D., & Sudarmanto, G. E. F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Keamanan Transaksi, dan Loyalitas Perusahaan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Online pada Aplikasi Traveloka. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 8(2), 37–46. <https://doi.org/10.32477/jrm.v8i2.271>
- Dr. Rizki Amalia, S.STP, M. A., & Citra Firmadhani S.IP, M. T. I. . (2022). Teknik Pengambilan Keputusan. In M. R. Setiawan (Ed.), *RTujuh Mediaprinting* (1st ed.).
- Gembong Satri Negara, & Iwan Weda. (2023). Analisis Keputusan Penumpang Dalam Menggunakan Kapal KM. Egon (Studi pada PT. Pelni Cabang Surabaya). *MASMAN: Master Manajemen*, 1(4), 174–190. <https://doi.org/10.59603/masman.v1i4.345>

- Gohae, M., Dakhi, P., & Duha, T. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 297–308.
- Hanggi, H., & Adiwijaya, S. (2017). *Lion Air Buka Rute Baru ke Indonesia Timur*. <https://www.tempo.co/ekonomi/lion-air-buka-rute-baru-ke-indonesia-timur-1247081>
- Kemenhub. (2024). *Statistik Transportasi Udara Nasional 2024* (Direktorat Statistik Distribusi (ed.); 10th ed.). BadanPusat Statistik. <https://www.dephub.go.id>
- Made, I. A., Madusedani, D., Kalbuana, N., & Author, C. (2025). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pengguna Jasa Bandar Udara dalam Memilih Maskapai Penerbangan: Tarif, Kualitas Layanan, *Brand Image*. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 2(4).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business : a skill-building approach* (seventh). Chichester, West Sussex, United Kingdom : John Wiley & Sons.
- Syafitri, N. Z., & Azhar, H. P. O. A. (2022). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembeliann Tiket Lion Air Dikalangan Mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). *Jurnal Flight Attendant Kedirgantaraan*, 4(1), 61–65.
- Undang-Undang (UU) Nomor 1 Tahun 2009 Tentang Penerbangan, Pub. L. No. 1, Database Peraturan BPK (2009). <https://peraturan.bpk.go.id/Details/54656/uu-no-1-tahun-2009>