

Journal of Comprehensive Science
p-ISSN: 2962-4738 e-ISSN: 2962-4584
Vol. 3. No. 10, Oktober 2024

Pengaruh *Perceived Value*, *Service Quality* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Tiket Pesawat pada PT Garuda Indonesia

Kamelia Balkhis^{1*}, Marlina Widiyanti², Muchsin Saggaff Shihab³, Ahmad Maulana⁴

^{1,2,4} Sriwijaya University, Palembang, Indonesia

³ Bakrie University, Jakarta, Indonesia

Email: kbalkhis@gmail.com^{1*}, marlinawidiyanti@fe.unsri.ac.id²,

muchsin.shihab@bakrie.ac.id³, maulana25@unsri.ac.id⁴

Abstrak

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived value*, *service quality* dan *brand image* terhadap minat beli tiket pesawat pada PT Garuda Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian tiket pesawat Garuda Indonesia di kota Palembang pada tahun 2024. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *perceived value*, *service quality* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Perceived value*, diharapkan untuk PT Garuda Indonesia untuk dapat mempercepat durasi dalam proses refund dana ke konsumen. *Service quality*, diharapkan pihak PT Garuda Indonesia memberikan informasi kepada konsumen jika adanya perubahan informasi. *Brand image*, diharapkan PT Garuda Indonesia dapat mempertimbangkan dalam melakukan event-event seperti pameran yang dimana perlu juga dilakukan di beberapa kota di Indonesia.

Kata Kunci: *Perceived Value*, *Service Quality*, *Brand Image*, Minat Beli

Abstract

This research was conducted to determine the influence of *perceived value*, *service quality* and *brand image* on the interest in buying air tickets at PT Garuda Indonesia. The population in this study is all customers who purchase Garuda Indonesia flight tickets in the city of Palembang in 2024. The sample used in this study was 100 respondents using the *purposive sampling* method. The results of multiple linear regression analysis show that *perceived value*, *service quality* and *brand image* have a positive and significant effect on buying interest. *Perceived value*, it is expected for PT Garuda Indonesia to be able to accelerate the duration of the process of refunding funds to consumers. *Service quality*, it is hoped that PT Garuda Indonesia will provide information to consumers if there is a change in information. *Brand image*, it is hoped that PT Garuda Indonesia can consider conducting events such as exhibitions which also need to be carried out in several cities in Indonesia.

Keywords: *Perceived Value*, *Service Quality*, *Brand Image*, Buying Interest

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era globalisasi telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Dimana salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup (*lifestyle*), dimana hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang kini terjadi. Dalam era globalisasi ini, jumlah merek dan produk

yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan. Dengan adanya persaingan yang terjadi, hal tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Jacob, 2022).

PT Garuda Indonesia (Persero), Tbk adalah perusahaan penerbangan nasional yang berorientasi untuk melayani seluruh masyarakat Indonesia dari sabang sampai marauke. Konsep layanan yang disajikan Garuda Indonesia ialah menyajikan aspek-aspek terbaik dari Indonesia kepada para penumpang (Jannah & Sukmana, 2022). Mulai dari saat reservasi penerbangan hingga tiba di bandara tujuan, para penumpang akan dimanjakan oleh pelayanan yang tulus dan bersahabat yang menjadi ciri keramahtamahan Indonesia, diwakili oleh 'Salam Garuda Indonesia' dari para awak kabin. Dengan pengenalan konsep Garuda Indonesia *Experience*, Garuda Indonesia menciptakan ciri khas yang membanggakan, sekaligus meningkatkan citra Indonesia di dunia internasional. Konsep Garuda Indonesia *Experience* didasarkan pada pancaindra atau "5 senses" (*sight, sound, scent, taste, dan touch*) dan mencakup 24 "customer touch points"; mulai dari pelayanan pre-journey, pre-flight, in-flight, post-flight dan post-journey. PT Garuda Indonesia saat ini sudah bergabung dengan SkyTeam yang memiliki prinsip yang selalu dipegang untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

Pandemi COVID-19 telah mengantarkan industri penerbangan pada titik terendah sepanjang sejarah. Di tengah situasi yang penuh dengan ketidakpastian ini, Garuda Indonesia dituntut untuk senantiasa *agile* dan *resilience*. Kondisi ini memaksa Garuda Indonesia untuk melakukan pemetaan ulang strategi dan program kerja untuk mempertahankan kelangsungan usaha dan menghadapi tantangan saat ini. Pada tahun 2020, Garuda Indonesia menerapkan strategi "Fixing The Basic" dengan konsep 3R yaitu: refocus, rightsizing dan reshaping untuk mengembalikan core strength dengan organisasi yang lebih efisien. Melalui strategi tersebut diharapkan Perseroan mampu meminimalisir dampak pandemi COVID-19.

Menurut data Annual Report 2020 Garuda Indonesia berkomitmen untuk tetap melayani masyarakat dengan terus memberikan jasa transportasi penerbangan saat pandemi COVID-19. Dengan komitmen tersebut, pada tahun 2020 Garuda Indonesia mendapatkan penghargaan sebagai "One of the Global Airline with the Best Health and Safest Protocol Standards in the World" berdasarkan "Global Airline Safe Travel Score" yang diselenggarakan oleh Safe Travel Barometer. Perusahaan percaya bahwa kepercayaan pelanggan sangat berpengaruh pada perkembangan perusahaan di masa pandemic dan setelah pandemi. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung dan tidak langsung melalui kepuasan (Familiar & Maftukhah, 2015).

Perubahan preferensi masyarakat dalam melaksanakan perjalanan udara, khususnya di masa transisi pandemi menuju pandemi, Garuda Indonesia meyakini aspek ketepatan waktu merupakan esensi utama dalam definisi kualitas layanan yang senantiasa harus dijaga. Hal itu tentunya tidak dapat tercapai tanpa dukungan stakeholders terkait, khususnya layanan kebandarudaraan, serta tentunya dukungan pengguna jasa yang memberikan kontribusi atas capaian ini dengan melakukan prosedur pre-flight, termasuk check-in, secara tepat waktu. Perseroan mampu untuk menjaga rata-rata utilisasi pesawat pada level 06:46 jam dengan level incident rate 0,23 per 1.000 penerbangan secara YTD Desember 2022.

Peningkatan kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi pemasaran yang ditekankan pada pemenuhan keinginan pelanggan. Untuk menciptakan kualitas pelayanan yang *excellent*, sebuah perusahaan harus menawarkan layanan yang mampu diterima dan di rasakan pelanggan sesuai dengan atau melebihi apa yang diharapkan pelanggan. Semakin baik pelayanan yang ditawarkan dan dirasakan pelanggan, maka pelanggan akan semakin puas dan

setia. Tersedianya berbagai fasilitas untuk kemudahan pelanggan mendapatkan pelayanan merupakan faktor yang penting dalam penyelenggaraan pelayanan (Amalina, 2005). Fasilitas reservasi, online payment, call center Garuda, website, Garuda Frequent Flyer, city check-in, executive lounge, tersedianya armada yang handal (laik terbang), fasilitas dalam pesawat (music, bacaan, makanan, TV), kemudahan pengambilan bagasi, dan lain-lain. merupakan fasilitas pelayanan yang tujuannya untuk memberi kenyamanan kepada pengguna jasa. Tersedianya sumber daya manusia yang qualified merupakan modal untuk menjalankan perusahaan, ditunjukkan dengan tingkat pendidikan yang memadai ditambah dengan berbagai pelatihan untuk menambah pengetahuan dan ketrampilan pegawai serta pengalaman kerja yang lama.

Konsumen juga mempertimbangkan ketepatan waktu dan keamanan yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan PT. Garuda Indonesia, terbukti dengan pencapaian The Best on Time Performance (OTP) sebagai *five star airline* dengan nilai OTP tertinggi di dunia. Salah satu kekuatan Garuda Indonesia dari sisi Operation adalah tingkat On Time Performance (OTP). Maskapai penerbangan nasional Garuda Indonesia berhasil mencatatkan tingkat ketepatan waktu terbaik di Asia Pasifik versi OAG Flightview pada periode September 2022 dengan capaian On Time Performance (OTP) sebesar 96,6%. Melalui pemeringkatan aspek ketepatan waktu tersebut, Garuda Indonesia menjadi satu-satunya maskapai penerbangan asal Indonesia yang berhasil menempati jajaran peringkat tertinggi pada hasil pemeringkatan oleh lembaga riset dan pemeringkat OTP maskapai penerbangan global independen asal Inggris. Capaian tersebut merupakan bentuk representasi atas komitmen Garuda Indonesia untuk senantiasa menghadirkan layanan penerbangan terbaik bagi seluruh pengguna jasa, utamanya dalam memastikan seluruh operasional penerbangan, termasuk tingkat ketepatan waktu, dapat berjalan dengan optimal.

Maskapai Garuda Indonesia berhasil memperkokoh posisinya sebagai maskapai penerbangan kebanggaan Indonesia dengan reputasi berkelas dunia. Melalui dedikasi, kerja keras dan loyalitas tanpa batas serta konsistensi, Garuda Indonesia terus 'terbang' tinggi mengukir prestasi terbaiknya. Pencapaian Garuda Indonesia ini tidak hanya merepresentasikan pencapaian Garuda Indonesia sebagai maskapai penerbangan kelas dunia, melainkan juga menjadi representasi kesuksesan konsep layanan keramahmataman Indonesia di kancah global, sekaligus memperkuat citra Indonesia di mata dunia.

Penelitian ini memiliki kebaruan dalam menyoroti strategi inovatif dan adaptif yang diterapkan oleh PT Garuda Indonesia dalam menghadapi tantangan pandemi COVID-19, khususnya dalam aspek ketepatan waktu dan kualitas pelayanan yang diintegrasikan dengan protokol kesehatan global. Meskipun banyak studi sebelumnya telah membahas kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dalam industri penerbangan, penelitian ini memberikan perspektif baru dengan menganalisis bagaimana pandemi mengubah preferensi pelanggan dan bagaimana perusahaan penerbangan beradaptasi melalui strategi "Fixing The Basic" yang mencakup refocus, rightsizing, dan reshaping. Penelitian ini juga menekankan pentingnya penerapan teknologi dan digitalisasi dalam meningkatkan pengalaman pelanggan serta mengelola ketepatan waktu penerbangan di masa pandemi dan setelahnya, yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya.

Penelitian ini memberikan manfaat secara global, terutama dalam pengembangan strategi bisnis dan manajemen krisis di industri penerbangan. Temuan penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi maskapai penerbangan di seluruh dunia dalam mengimplementasikan strategi peningkatan kualitas layanan, khususnya di era pasca-pandemi. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan tentang pentingnya ketepatan waktu sebagai faktor utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, yang dapat diterapkan di berbagai industri yang berorientasi pada pelayanan. Dalam konteks global, penelitian ini juga memperkuat pentingnya

inovasi dan kelincahan organisasi dalam menghadapi krisis global seperti pandemi, sehingga dapat meningkatkan daya saing perusahaan di pasar internasional.

Perceived Value

Customer perceived value adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya (Kotler & Keller, 2016). Perceived value atau nilai yang dirasakan pelanggan merujuk pada penilaian subjektif yang dibuat oleh konsumen mengenai manfaat yang mereka peroleh dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan untuk suatu produk atau layanan. Menurut Kotler & Keller (2016), customer perceived value adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat yang mereka terima dari suatu penawaran dan biaya yang harus mereka keluarkan, dibandingkan dengan penawaran alternatif yang tersedia. Perceived value melibatkan dua komponen utama: 1) Manfaat yang dirasakan (*perceived benefits*): Ini mencakup segala sesuatu yang diterima pelanggan dari produk atau layanan, seperti kualitas produk, fitur tambahan, pengalaman pengguna, serta reputasi merek. 2) Biaya yang dirasakan (*perceived costs*); ini mencakup harga yang harus dibayar, biaya waktu, usaha yang diperlukan untuk mengakses produk atau layanan, dan risiko yang mungkin terjadi.

Perceived value sangat dipengaruhi oleh persepsi individu, yang berarti bahwa pelanggan yang berbeda mungkin mengevaluasi nilai yang berbeda pada produk atau layanan yang sama. Hal ini sangat penting dalam strategi pemasaran karena pelanggan tidak hanya membeli produk berdasarkan harga, tetapi berdasarkan nilai yang mereka rasakan. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, semakin tinggi perceived value yang akan dirasakan oleh pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Service Quality

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (A. Parasuraman et al., 2019). Kualitas pelayanan (*service quality*) merujuk pada evaluasi pelanggan terhadap seberapa baik suatu layanan atau produk memenuhi atau melampaui harapan mereka. Menurut S. K. Parasuraman et al., (2019), service quality adalah penilaian yang dilakukan oleh pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu layanan secara keseluruhan. Kualitas layanan ini sangat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka sebelum menggunakan layanan tersebut.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mengidentifikasi lima dimensi utama yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas pelayanan, dikenal sebagai model SERVQUAL, yaitu:

1. Tangibles (Keberwujudan): Meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi. Contohnya adalah kebersihan kantor, penampilan staf, dan kejelasan materi promosi.
2. Reliability (Keandalan): Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten. Ini mencakup kemampuan untuk melakukan layanan dengan benar sejak awal tanpa adanya kesalahan.
3. Responsiveness (Daya Tanggap): Ketersediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat. Ini termasuk kecepatan merespons permintaan, masalah, dan keluhan pelanggan.
4. Assurance (Jaminan): Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan. Hal ini mencakup kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan.
5. Empathy (Empati): Tingkat perhatian dan kepedulian individu yang diberikan kepada pelanggan. Ini termasuk memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan perhatian pribadi.

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

Brand Image

Citra merek (*brand image*) menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana mereka berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Citra merek (*brand image*) merujuk pada persepsi atau gambaran keseluruhan yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek, termasuk bagaimana merek tersebut memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial mereka. Menurut Kotler & Keller (2016), *brand image* menggambarkan sifat-sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa, yang meliputi karakteristik non-fungsional seperti simbol, nilai, asosiasi, serta citra yang terkait dengan merek tersebut. *Brand image* adalah elemen penting dalam strategi pemasaran karena membantu konsumen dalam membentuk opini dan mengembangkan kepercayaan terhadap merek.

Citra merek terdiri dari berbagai elemen, antara lain:

1. **Asosiasi Merek:** Asosiasi yang muncul di benak konsumen saat mendengar atau melihat merek tertentu, yang bisa berupa kualitas, keandalan, inovasi, atau status sosial. Misalnya, merek yang dikenal karena kualitas premiumnya akan diasosiasikan dengan produk atau layanan yang mewah.
2. **Kepribadian Merek:** Ini merujuk pada karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan suatu merek. Misalnya, merek teknologi mungkin diasosiasikan dengan inovasi dan modernitas, sementara merek fashion mungkin diasosiasikan dengan gaya dan eksklusivitas.
3. **Manfaat Psikologis dan Sosial:** Selain manfaat fungsional, merek juga memberikan manfaat psikologis dan sosial kepada konsumen. Misalnya, penggunaan suatu merek tertentu dapat memberikan perasaan status sosial yang lebih tinggi atau rasa keterkaitan dengan kelompok tertentu.

Minat Beli

Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Minat beli mencerminkan sikap positif konsumen terhadap produk yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli meliputi:

1. **Pengalaman Sebelumnya:** Konsumen yang telah memiliki pengalaman positif dengan suatu merek atau produk cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap produk serupa di masa depan.
2. **Kualitas Produk:** Persepsi konsumen tentang kualitas produk juga memainkan peran penting dalam menumbuhkan minat beli. Produk yang dianggap berkualitas tinggi biasanya lebih menarik bagi konsumen.
3. **Harga:** Faktor harga berpengaruh signifikan. Konsumen cenderung membandingkan harga produk dengan nilai yang mereka peroleh dari produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian tiket pesawat Garuda Indonesia di kota Palembang pada tahun 2024. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yang akan diambil sebanyak 100 responden dengan metode purposive sampling dalam penentuan sampel. Jumlah tersebut dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah memenuhi batas maksimum sampel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pengujian dan analisis yang telah dilakukan penulis, sehingga menghasilkan beberapa hipotesa sebagai berikut:

- 1) Variabel *perceived value* (X1), mempunyai nilai beta sebesar 0,622 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *perceived value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli tiket pesawat pada PT Garuda Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis pertama pada variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan dapat diterima.
- 2) Variabel *service quality* (X2), mempunyai nilai beta sebesar 0,491 dengan nilai signifikan sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli tiket pesawat pada PT Garuda Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis kedua pada variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan dapat diterima.
- 3) Variabel *brand image* (X3), mempunyai nilai beta sebesar 0,328 dengan nilai signifikan sebesar 0,012 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli tiket pesawat pada PT Garuda Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis ketiga pada variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan dapat diterima.

Pengaruh Perceived Value Terhadap Minat Beli Tiket Pesawat Pada PT Garuda Indonesia

Perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Ng, 2023); (Jia, 2022); (Efdison, 2022); (Thurasamy, 2021); (Tuncer, 2021); (Donighi, 2020); (Dam, 2020); (Tran, 2020); (Cuong, 2019); (Yunduk Jeong, 2019); (Malai, 2019); (Chang, 2019) menunjukkan hasil bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Tanggapan responden pada indikator proses pengajuan refund atau re-schedule tiket pesawat Garuda Indonesia cepat diproses menunjukkan nilai yang paling rendah. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa responden masih merasa kurang terhadap pelayanan pengajuan refund. Berdasarkan wawancara langsung dengan beberapa responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli tiket pesawat Garuda Indonesia mengatakan bahwa proses re-schedule dianggap masih dapat dengan mudah untuk dilakukan baik dilakukan secara langsung dengan mendatangi konter Garuda Indonesia di bandara maupun kantor perwakilan Garuda Indonesia yang berada di setiap provinsi di Indonesia selain itu juga dapat dilakukan melalui online di website Garuda Indonesia yang tersedia pada layanan refund maupun pada platform tempat pembelian tiket pesawat Garuda Indonesia. Beberapa re-schedule ini sering adanya dikenakan biaya tambahan dari harga tiket pesawat sebelumnya. Konsumen mengatakan bahwa proses refund yang masih adanya kekurangan, dimana proses refund yang dianggap harus membutuhkan beberapa hari kerja untuk adanya pengembalian serta potongan dana jika melakukan pembatalan yang cukup besar.

Tanggapan responden pada indikator menggunakan maskapai Garuda Indonesia memberikan kesan nyaman dan bahagia pada diri saya menunjukkan skor yang paling tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja serta pelayanan yang diberikan Garuda Indonesia membuat kesan yang baik bagi konsumen. Salah satu konsumen Garuda Indonesia mengatakan bahwa kesan yang didapatkan setelah menggunakan pilihan penerbangan menggunakan maskapai Garuda Indonesia sangat baik. Dengan memiliki pesawat yang dengan kondisi yang baik yaitu unit pesawat yang terawat dan terjaga, fasilitas di dalam pesawat baik kursi penumpang yang nyaman, leg rest kaki yang lumayan oke untuk penumpang ekonomi, adanya fasilitas hiburan di dalam pesawat, fasilitas makanan yang diberikan serta crew yang bertugas baik pramugari yang ramah kepada penumpang maupun pilot nya.

Pengaruh Service Quality Terhadap Minat Beli Tiket Pesawat Pada PT Garuda Indonesia

Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Wijaya, 2022); (Efdison, 2022); (Lin, 2021); (Thurasamy, 2021); (Qalati, 2021); (Tuncer, 2021); (Siregar, 2021); (Abdul, 2021); (Husain, 2021); (Zameer, 2020); (Donighi, 2020); (Tran, 2020); (Aisya & Riyadi, 2020); (Malai, 2019); (Chang, 2019); (Wangsahardja, 2019) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Tanggapan responden pada indikator petugas pelayanan dan karyawan Garuda Indonesia cepat dalam menanggapi keluhan dan menginformasikan kepada pelanggan menunjukkan nilai yang paling rendah. Hal ini adanya indikasi bahwa konsumen masih belum puas mengenai pelayanan yang diberikan. Beberapa responden mengatakan bahwa adanya perubahan gate yang tertera di tiket fisik maupun elektronik yang dimiliki penumpang berbeda. Konsumen yang merupakan penumpang Garuda Indonesia pernah adanya tidak diberitahukan mengenai informasi perubahan gate terutama pada Bandara Soekarno Hatta di Terminal 3. Maka hal ini menyebabkan penumpang menjadi terburu-buru untuk pindah gate dimana gate pada Bandara Soekarno Hatta di Terminal 3 ini memiliki jarak yang lumayan jauh antar sesama gate nya. Akibatnya penumpang sudah last call dan hampir ketinggalan pesawat.

Tanggapan responden pada indikator Garuda Indonesia merupakan maskapai yang memberikan fasilitas pelayanan yang sesuai dengan standar menunjukkan nilai yang paling tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Garuda Indonesia yang merupakan salah satu maskapai penerbangan di Indonesia yang termasuk dalam perusahaan BUMN sudah terkenal memiliki citra yang baik mengenai fasilitas pelayanan yang diberikan kepada penumpang. Dengan banyaknya kompetitor maskapai swasta lain yang ada di Indonesia, masyarakat Indonesia masih memilih Garuda Indonesia sebagai salah satu pilihan dalam melakukan penerbangan, walaupun harga yang ditawarkan Garuda Indonesia jauh lebih mahal jika dibandingkan dengan maskapai low cost carrier yang ada di Indonesia.

Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Tiket Pesawat Pada PT Garuda Indonesia

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Chiang, 2022); (Jia, 2022); (Sari, 2022); (Wijaya, 2022); (Lin, 2021); (Setyobudi & Farida, 2021); (Anggraeni, 2021); (Husain, 2021); (Aditya et al., 2020); (Zameer, 2020); (Cuong, 2019); (Asmar, 2019) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Tanggapan responden pada indikator Garuda Indonesia sering memberikan tiket pesawat dengan harga promo yang menarik menunjukkan nilai yang paling rendah. Berdasarkan wawancara langsung dengan beberapa responden yang merupakan penumpang Garuda Indonesia mengatakan bahwa pemberian harga promo ini memang sering dilakukan oleh Garuda Indonesia terutama bagi pengguna kartu kredit yang sudah bekerja sama dengan Garuda Indonesia maupun pada acara event-event pameran tiket pesawat. Biasanya event-event ini hanya dilaksanakan di wilayah Jabodetabek, dimana konsumen yang berada di provinsi lain tidak bisa datang langsung untuk mengikuti pameran. Selain itu juga, konsumen mengatakan bahwa pemberian harga promo ini juga pernah dilakukan di website resmi Garuda Indonesia pada event-event tertentu seperti hari jadi Garuda Indonesia atau event lainnya. Konsumen mengatakan harga yang ditawarkan pada promo di website ini pemberian promo tidak terlalu jauh berbeda apalagi menggunakan pembayaran non kartu kredit. Beberapa kartu kredit yang bekerjasama ini memberikan potongan yang sangat menarik hampir diskon 50% untuk beberapa penerbangan.

Tanggapan responden pada indikator PT Garuda Indonesia sudah familiar dikalangan masyarakat menunjukkan nilai yang paling tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa citra yang sudah baik dikalangan masyarakat terutama pada masyarakat Indonesia tentang Garuda

Indonesia. Garuda Indonesia yang merupakan perusahaan penerbangan yang termasuk perusahaan BUMN yang terkenal memiliki fasilitas pelayanan yang baik.

KESIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa 1) Perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tiket pesawat pada PT Garuda Indonesia. 2) Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tiket pesawat pada PT Garuda Indonesia. 3) Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tiket pesawat pada PT Garuda Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Tiket Pesawat Online di Traveloka. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*.
- Aditya, R. F., Zakaria, W., & Marlina, W. (2020). Effect of Service Quality, Tariff Perception and Brand Image Toward Costumer Satisfaction. *International Journal of Social Sciences, Vol. 3 (1)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31295/ijss.v3n1.168>
- Aisya, S., & Riyadi, Y. A. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. *Journal of Islamic, Economics and Business, Vol. 2 (1)*(ISSN: 2686-262X), 16–33.
- Amalina, N. (2005). *Kualitas Layanan PT Garuda Indonesia*. Universitas Gadjah Mada.
- Anggraeni, T. N. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Produk Pada Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta – Eks BRIS. *Jurnal Perbankan Syariah*.
- Asmar, K. H. (2019). Pengaruh Pelayanan, Promosi, Lokasi dan Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Chang, H. H. (2019). The Impact of Service Quality, Perceived Value on Purchase Interest. *Total Quality Management & Business Excellence, Vol. 20*.
- Chiang, C.-F. (2022). The Effects of Perceived Price and Brand Image on Purchase Interest: Leisure Travelers' Attitudes Toward Online Hotel Booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing, Vol. 15*.
- Cuong, D. T. (2019). The Effect of Brand Image and Perceived Value on Purchase Interest at Convenience Stores in Vietnam. *Journal of Adv Research in Dynamical & Control Systems, Vol. 11*.
- Dam, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Purchase Interest. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business, Vol. 10*, 939–947.
- Donighi, S. S. (2020). Impact of Service Quality and Perceived Value on Purchase Interest with Mediation of Customer Satisfaction (Case Study: Pharmacies in Tehran, Iran). *European Online Journal of Natural and Social Sciences, Vol. 4 (1)*.
- Efdison, Z. (2022). Pengaruh Perceived Value, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Distro Agung Sungai Penuh. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan, Vol. 4 (8)*.
- Familiar, K., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Management Analysis*

- Journal*, 4(4).
- Husain, A. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Pelanggan Maskapai Garuda Indonesia Bandara Ahmad Yani Semarang. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*.
- Jacob, D. F. L. (2022). pengaruh produk, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di verel bakery & coffe pineleng di masa pandemii covid 19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 22–31.
- Jannah, R., & Sukmana, H. (2022). Kualitas Pelayanan Jasa Penerbangan Pt Garuda Indonesia. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(1), 1077–1087.
- Jia, X. (2022). Impact of Perceived Value, Virtual Interactivity, Brand Image on Consumer Purchase Interest. *Journal of Management Sciences*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Lin, Y.-H. (2021). The Effect of Service Quality and Brand Image on Purchases Interest. *Journal of Business Research*, Vol. 132.
- Malai, V. (2019). Cultural Impact on the Relationship Among Service Quality, Perceived Value, and Purchase Interest. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 17.
- Ng, P. M. L. (2023). Green Consumption and Sustainable Development: The Effects of Perceived Values and Motivation on Purchase Interest. *Journal of Business Strategy and The Environment*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2019). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*.
- Parasuraman, S. K., Loudon, B. L., Lowery, C., Cameron, D., Singh, S., Schwarz, K., Gollop, N. D., Rudd, A., McKiddie, F., & Phillips, J. J. (2019). Diastolic ventricular interaction in heart failure with preserved ejection fraction. *Journal of the American Heart Association*, 8(7), e010114.
- Qalati, S. A. (2021). Effects of Service Quality, Website Quality and Reputation on Purchase Interest. *Journal of Cogent Business & Management*, Vol. 8 (1).
- Sari, F. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, E-WOM, Harga Produk, Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs E-Commerce Lazada (Studi Kasus UMKM Kab. Pekalongan). *Journal of Management Sciences*.
- Setyobudi, M. A., & Farida, S. N. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia di Surabaya. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis (JIKB)*, Vol. 12(ISSN: 2087-3921), 29–36.
- Siregar, T. A. (2021). Pengaruh Produk, Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menabung Emas Pada PT Pegadaian Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Thurasamy, R. (2021). The Effects of Service Quality, Perceived Value and Trust in on Purchase Interest: Evidence From a Developing Country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 63.
- Tran, V. D. (2020). Impact of Service Quality and Perceived Value on Purchase Interest: Evidence from Convenience Stores in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol. 7 (9).
- Tuncer, I. (2021). Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Purchase Interest in Restaurants: An Integrated Structural Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 22.

- Wangsahardja, B. (2019). Pengaruh Trust dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Konsumen Boxify.id. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 4 (5).
- Wijaya, K. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Cabin Crew Terhadap Minat Beli Pengguna Jasa Maskapai Garuda Indonesia Di Bandar Udara Yogyakarta International Airport. *Jurnal Kewarganegaraan*, Vol. 6 (1).
- Yunduk Jeong, S. K. (2019). A Study of Event Quality, Destination Image, Perceived Value on Purchase Interest Among Sport Tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Zameer, H. (2020). Impact of Service Quality, Brand Image and Customer Satisfaction on Purchase Interest of Shoes in Pakistan. *International Journal of Marketing*, ISSN: 0265-2323.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.