



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

**Kamelia Balkhis,<sup>1</sup> Marlina Widiyanti<sup>2</sup>, Muchsin Saggaff Shihab<sup>3</sup>, Ahmad Maulana<sup>4</sup>**

<sup>1,2,4</sup> Sriwijaya University, Indonesia

<sup>3</sup> Universitas Bakrie, Indonesia

Email: [kbalkhis@gmail.com](mailto:kbalkhis@gmail.com), [marlinawidiyanti@fe.unsri.ac.id](mailto:marlinawidiyanti@fe.unsri.ac.id), [muchsin.shihab@bakrie.ac.id](mailto:muchsin.shihab@bakrie.ac.id), [maulana25@unsri.ac.id](mailto:maulana25@unsri.ac.id)

### **Abstrak**

Persaingan ketat di industri penerbangan, di mana maskapai dituntut untuk memberikan layanan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen agar tetap kompetitif. Garuda Indonesia, sebagai maskapai nasional, perlu mempertahankan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan, memperkuat citra merek, serta memberikan nilai yang baik bagi konsumen, terutama di era pasca pandemi COVID-19. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived value*, *service quality* dan *brand image* terhadap minat beli tiket pesawat pada PT Garuda Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. 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**

*Competition is fierce in the aviation industry, where airlines are required to provide services that meet consumer expectations in order to remain competitive. Garuda Indonesia, as a national airline, needs to maintain customer loyalty through improving service quality, strengthening brand image, and providing good value for consumers, especially in the post-COVID-19 pandemic era. This research was conducted with the aim of determining the influence of perceived value, service quality and brand image on the interest in buying air tickets at PT Garuda Indonesia. The research method used is a quantitative approach. 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 refund process 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, Minat Beli*

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi, perkembangan bisnis sudah berkembang pesat serta mengalami perubahan terus-menerus. Salah satu contohnya adalah perubahan teknologi serta gaya hidup yang tidak dapat dipisahkan dari tren globalisasi saat ini. Karena begitu banyak merek dan barang yang bersaing di pasar pada era globalisasi ini, pelanggan memiliki berbagai pilihan barang serta jasa yang bisa memenuhi kebutuhan mereka serta kebebasan untuk memilih apa yang mereka inginkan. Karena persaingan yang ketat, para pelaku usaha harus mengerahkan segenap potensinya agar dapat bersaing di pasar. Kepuasan pelanggan harus menjadi fokus utama dan setiap pelaku usaha di setiap kategori usaha harus peka terhadap setiap perubahan yang terjadi (Puryanti 2022).

Tujuan dari maskapai nasional PT Garuda Indonesia (Persero), Tbk adalah untuk mengangkut semua warga negara Indonesia dari Sabang sampai Merauke. Tujuan dari pendekatan layanan Garuda Indonesia adalah untuk menunjukkan kepada para pelancong bagian-bagian terbaik dari Indonesia. 'Salam Garuda Indonesia' dari awak kabin menandakan layanan yang tulus serta ramah yang menggambarkan keramahan Indonesia, yang akan diberikan kepada para pelancong sejak saat reservasi penerbangan hingga mereka tiba di bandara tujuan. Dengan meluncurkan konsep Garuda Indonesia *Experience*, Garuda Indonesia telah mengangkat nama baik Indonesia di mancanegara dan membangun karakter yang membanggakan. Layanan *pre-journey*, *pre-flight*, *in-flight*, *post-flight* serta *post-journey* merupakan yang pertama dari 24 "*customer touch point*" yang membentuk konsep Garuda Indonesia *Experience* yang berbasis pada lima sensasi atau "5 senses" (*sight*, *sound*, *scent*, *taste*, serta *touch*). Kini, PT Garuda Indonesia menjadi bagian dari SkyTeam yang senantiasa menjunjung tinggi ide peningkatan kualitas layanan.

Sektor penerbangan berada pada posisi terendah akibat wabah COVID-19. Garuda Indonesia harus fleksibel dan adaptif dalam menghadapi lingkungan yang tidak menentu ini. Untuk menjaga kelangsungan perusahaan dan menghadapi berbagai permasalahan yang ada, Garuda Indonesia dituntut untuk memetakan kembali strategi dan program kerjanya. Untuk memulihkan kekuatan inti dan menciptakan organisasi yang lebih efisien, Garuda Indonesia mengadopsi rencana "*Fixing The Basic*" pada tahun 2020 dengan menggunakan konsep 3R: *refocus*, *rightsizing*, serta *reshaping*. Diharapkan perusahaan dapat mengurangi dampak pandemi COVID-19 dengan pendekatan ini.

Garuda Indonesia berkomitmen untuk melayani masyarakat dengan terus menyediakan layanan transportasi udara di tengah pandemi COVID-19, sebagaimana tercantum dalam Laporan Tahunan 2020. Atas dedikasinya tersebut, Garuda Indonesia dinobatkan sebagai "One of the Global Airline with the Best Health and Safest Protocol Standards in the World" pada tahun 2020 "Global Airline Safe Travel Score" dari Safe Travel Barometer. Perusahaan percaya bahwa kepercayaan pelanggan sangat berpengaruh pada perkembangan perusahaan di masa pandemic dan setelah pandemi. Baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui kebahagiaan pelanggan, kualitas layanan dapat memengaruhi loyalitas klien (Februdianto et al., 2023).

Meskipun terjadi pergeseran sikap konsumen terhadap perjalanan udara, khususnya di masa pandemi, Garuda Indonesia tetap bersikukuh bahwa ketepatan waktu merupakan komponen utama kualitas layanan yang harus senantiasa dijunjung tinggi. Tentu saja hal ini tidak akan mungkin terwujud tanpa bantuan dari pihak-pihak terkait, khususnya layanan kebandarudaraan, serta bantuan dari para pengguna jasa yang turut membantu mewujudkannya dengan menyelesaikan proses prapenerbangan, seperti check-in, tepat waktu. Hingga akhir Desember 2022, perusahaan berhasil mempertahankan tingkat insiden sebesar 0,23 per 1.000 penerbangan dan tingkat utilisasi pesawat rata-rata sebesar 06:46 jam.

Meningkatkan kualitas layanan merupakan salah satu taktik pemasaran yang mengutamakan pemenuhan kebutuhan konsumen. Suatu bisnis harus menyediakan layanan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen untuk membangun kualitas layanan yang luar biasa. Pelanggan cenderung lebih senang dan loyal ketika mereka menerima layanan yang unggul. Salah satu aspek terpenting dalam pemberian layanan adalah tersedianya berbagai fasilitas untuk kenyamanan klien. Layanan yang dirancang untuk membuat hidup pengguna layanan menjadi lebih nyaman meliputi fasilitas reservasi, pembayaran online, call center Garuda, website, Garuda Frequent Flyer, city check-in, executive lounge, ketersediaan armada yang dapat diandalkan (layak terbang), fasilitas dalam pesawat (musik, bacaan, makanan, TV), kemudahan pengambilan bagasi, dan lain-lain. Ketersediaan sumber daya manusia yang berkualitas, ditunjukkan dengan pencapaian pendidikan yang memadai, berbagai inisiatif pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan anggota staf, serta banyaknya pengalaman kerja, sangat penting bagi kapasitas menjalankan suatu perusahaan.

Terbukti dari pencapaian PT. Garuda Indonesia sebagai maskapai bintang lima dengan nilai OTP tertinggi di dunia yang berhasil meraih predikat The Best on Time Performance (OTP), klien juga turut mempertimbangkan aspek keamanan dan ketepatan waktu perusahaan. Tingkat On Time Performance (OTP) menjadi salah satu keunggulan operasional Garuda Indonesia. Menurut OAG Flightview, maskapai nasional Garuda Indonesia berhasil meraih On Time Performance (OTP) sebesar 96,6% pada September 2022, sekaligus mencetak rekor baru ketepatan waktu di kawasan Asia Pasifik. Satu-satunya maskapai penerbangan Indonesia yang berhasil meraih posisi teratas dalam pemeringkatan yang dilakukan oleh lembaga riset dan pemeringkatan maskapai penerbangan internasional independen OTP asal Inggris adalah Garuda Indonesia, yang berhasil meraihnya melalui pemeringkatan komponen ketepatan waktu. Pencapaian ini merupakan wujud komitmen Garuda Indonesia untuk senantiasa memberikan pelayanan penerbangan terbaik kepada seluruh kliennya, terutama dalam memastikan seluruh operasional penerbangan, termasuk ketepatan waktu, dapat berjalan lancar.

Dengan reputasi yang cemerlang, Garuda Indonesia Airlines telah secara efektif memantapkan statusnya sebagai maskapai penerbangan kebanggaan Indonesia. Garuda Indonesia terus 'terbang' tinggi, meraih prestasi terbesarnya melalui komitmen, ketekunan, kesetiaan yang tak tergoyahkan, dan konsistensi. Prestasi Garuda Indonesia tidak hanya menunjukkan status maskapai sebagai operator papan atas, tetapi juga keberhasilan model layanan perhotelan Indonesia secara internasional, yang meningkatkan reputasi Indonesia di mata internasional.

Mengingat dampak drastis dari pandemi COVID-19 terhadap industri penerbangan, sangat penting untuk memahami bagaimana maskapai penerbangan dapat membangun kembali kepercayaan konsumen dan merangsang permintaan untuk perjalanan udara. Dengan konsumen yang semakin selektif dalam memilih, maskapai penerbangan harus secara strategis meningkatkan nilai yang dipersepsikan, kualitas layanan, dan citra merek untuk tetap kompetitif. Penelitian ini sangat tepat waktu karena mengeksplorasi area-area penting yang harus diperhatikan oleh Garuda Indonesia untuk meningkatkan penjualan tiket dan memastikan keberlanjutan bisnis jangka panjang.

Tujuan utama penelitian ini yaitu guna mengkaji pengaruh nilai yang dipersepsikan, kualitas layanan, serta citra merek terhadap minat beli konsumen untuk tiket pesawat di PT Garuda Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti peran nilai yang dipersepsikan dalam membentuk minat konsumen untuk membeli tiket pesawat, mengevaluasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pelanggan dan mengkaji bagaimana citra merek memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Terdapat manfaat dari penelitian yaitu hasil penelitian ini akan memberikan wawasan berharga bagi PT Garuda Indonesia dan maskapai penerbangan lainnya yang ingin meningkatkan kepuasan dan minat beli pelanggan. Dengan memahami pentingnya nilai yang dipersepsikan, kualitas layanan, dan citra merek, maskapai penerbangan dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan layanan

mereka untuk lebih memenuhi kebutuhan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini menawarkan rekomendasi praktis untuk meningkatkan penyampaian layanan dan positioning merek dalam pasar yang sangat kompetitif dan berkembang dengan cepat.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Penelitian kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel *perceived value*, *service quality*, dan *brand image* dengan minat beli tiket pesawat pada PT Garuda Indonesia. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terstruktur kepada responden yang sesuai dengan kriteria 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. Objek penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT Garuda Indonesia yang membeli tiket pesawat di kota Palembang pada tahun 2024. Penelitian ini berfokus pada bagaimana *perceived value*, *service quality*, dan *brand image* mempengaruhi minat beli pelanggan terhadap tiket pesawat Garuda Indonesia. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang disebarkan, sementara data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber seperti laporan tahunan PT Garuda Indonesia, literatur terkait, dan penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian ini. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda. Metode ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu *perceived value* (X1), *service quality* (X2), dan *brand image* (X3), terhadap variabel dependen, yaitu minat beli (Y). Hasil analisis ini diinterpretasikan melalui uji statistik seperti uji-t dan uji-F untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan guna menganalisis dampak *perceived value*, kualitas layanan (*service quality*), dan citra merek (*brand image*) terhadap minat beli tiket pesawat pada PT Garuda Indonesia. Setelah melakukan analisis regresi linier berganda, didapatkan hasil yang menunjukkan adanya pengaruh positif serta signifikan dari ketiga variabel tersebut terhadap minat beli. Hasil analisis ini akan diuraikan lebih lanjut sebagai berikut:

- 1) Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 serta nilai beta sebesar 0,622, variabel *perceived value* (X1) lebih kecil dari 0,05. Perihal ini menunjukkan bahwa minat pembelian tiket pesawat di PT Garuda Indonesia dipengaruhi secara positif serta signifikan oleh variabel *perceived value*. Perihal ini menunjukkan bahwa hipotesis awal pada variabel *perceived value* valid dan memiliki pengaruh positif dan signifikan.
- 2) Dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 serta nilai beta sebesar 0,491, variabel kualitas layanan (X2) lebih kecil dari 0,05. Perihal ini menunjukkan bahwa minat pembelian tiket pesawat di PT Garuda Indonesia dipengaruhi secara positif serta signifikan oleh variabel kualitas layanan. Perihal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua tentang variabel kualitas layanan valid dan mempunyai dampak positif serta signifikan.
- 3) Dengan nilai signifikansi sebesar 0,012 serta nilai beta sebesar 0,328, variabel citra merek (X3) lebih kecil dari 0,05. Perihal ini menunjukkan bahwa minat pembelian tiket pesawat PT Garuda

Indonesia dipengaruhi secara positif serta signifikan oleh variabel citra merek. Perihal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga tentang variabel citra merek valid dan mempunyai dampak yang baik serta signifikan.

## **Pembahasan**

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

Perceived value berdampak positif serta signifikan terhadap minat beli. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Chang, 2019; Cuong, 2019; Dam, 2020; Donighi, 2020; Efdison, 2022; Jia, 2022; Malai, 2019; Ng, 2023; Thurasamy, 2021; Tran, 2020; Tuncer, 2021; Yunduk Jeong, 2019) menunjukkan hasil bahwa perceived value berdampak positif serta 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. Perihal 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. Perihal 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 berdampak positif serta signifikan terhadap keputusan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Abdul, 2021; Aisyah & Riyadi, 2020; Chang, 2019; Donighi, 2020; Efdison, 2022; Husain, 2021; Lin, 2021; Malai, 2019; Qalati, 2021; Siregar, 2021; Thurasamy, 2021; Tran, 2020; Tuncer, 2021; Wangsahardja, 2019; Wijaya, 2022; Zameer, 2020) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berdampak positif serta 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. Perihal 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. Perihal ini menunjukkan bahwa Garuda Indonesia yang termasuk 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 berdampak positif serta signifikan terhadap keputusan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Aditya et al., 2020; Anggraeni, 2021; Asmar, 2019; Chiang, 2022; Cuong, 2019; Husain, 2021; Jia, 2022; Lin, 2021; Sari, 2022; Setyobudi & Farida, 2021; Wijaya, 2022; Zameer, 2020) menunjukkan bahwa brand image berdampak positif serta signifikan terhadap minat beli.

Tanggapan responden pada indikator Garuda Indonesia sering memberikan tiket pesawat dengan harga promo yang menarik menunjukkan nilai yang paling rendah. Berlandaskan 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 telah 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. Perihal 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**

Perceived value berdampak positif serta signifikan terhadap minat beli tiket pesawat pada PT Garuda Indonesia. Service quality berdampak positif serta signifikan terhadap minat beli tiket pesawat pada PT Garuda Indonesia. Brand image berdampak positif serta signifikan terhadap minat beli tiket pesawat pada PT Garuda Indonesia. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan penting bagi PT Garuda Indonesia dalam memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat beli pelanggan, yang dapat digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif serta efisien dalam mempertahankan dan memperluas basis pelanggan.

## 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.
- 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).
- Februdianto, L., Agustina, T., & Kusdyah, I. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Informasi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Bengkel Toyota Auto2000 Sutoyo Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(2).
- Husain, A. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Pelanggan Maskapai Garuda Indonesia Bandara Ahmad Yani Semarang. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*.
- Jia, X. (2022). Impact of Perceived Value, Virtual Interactivity, Brand Image on Consumer Purchase Interest. *Journal of Management Sciences*.
- 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*.

- Puryanti, D. (2022). *Pengaruh Etika Bisnis Islam, Kepuasan Pelanggan Kepercayaan dan Komitmen terhadap Mempertahankan Pelanggan Tabungan Easy Mudharabah pada PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pontianak Ahmad Yani 1*. Iain Pontianak.
- 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**