

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 4.1.1. Tentang PT Garuda Indonesia

Garuda Indonesia saat ini melayani lebih dari 60 destinasi di seluruh dunia dan berbagai lokasi eksotis di Indonesia. Sebagai maskapai pembawa bendera bangsa dan demi mempersembahkan layanan penerbangan *full service* terbaik, Garuda Indonesia memberikan pelayanan terbaik melalui konsep layanan “Garuda Indonesia *Experience*” pada seluruh touch point layanan penerbangannya yang mengadaptasi nuansa “Indonesian *Hospitality*” dengan menghadirkan keramahtamahan dan kekayaan budaya khas Indonesia.

Garuda Indonesia Group mengoperasikan 210 armada pesawat sebagai jumlah keseluruhan dengan rata-rata usia armada dibawah lima tahun sebelum covid namun sekarang menjadi 71 armada pesawat. Adapun Garuda Indonesia sebagai main brand saat ini mengoperasikan sebanyak 8 armada untuk tipe B777-300ER, tipe A330 sebanyak 22 armada dan 41 armada B737NG.

Melalui berbagai upaya pengembangan perusahaan yang kami lakukan, sepanjang tahun 2020 ini Garuda Indonesia telah berhasil mendapatkan pengakuan dari berbagai pihak diantaranya adalah Garuda Indonesia meraih peringkat 5-Star *On Time Performance Rating* 2020 dari OAG *Flightview* yang merupakan Lembaga pemeringkatan On Time Performance Independent yang berkedudukan di Inggris.

Selain itu, Garuda Indonesia juga meraih “*The Best Airline in Indonesia*” selama 4 tahun berturut-turut sejak 2017 – 2020; “Major Airlines – Traveler’s Choice Major Airline Asia” selama 3 tahun berturut-turut sejak 2018 – 2020 dari TripAdvisor 2020 Traveler’s Choice

Airlines Awards serta berhasil dinobatkan menjadi salah satu maskapai dengan penerapan protokol kesehatan terbaik di dunia versi “*Safe Travel Barometer*”.

Sejalan dengan upaya dan komitmen untuk memberikan pengalaman terbang yang aman dan nyaman bagi seluruh pengguna jasa khususnya dalam melaksanakan perjalanan pada masa pandemi Covid-19, Garuda Indonesia secara konsisten mengedepankan aspek keamanan dan kenyamanan salah satunya dengan secara ketat menerapkan berbagai kebijakan protokol kesehatan di seluruh lini layanan terutama melalui kebijakan physical distancing selama penerbangan.

#### **4.1.2. Visi dan Misi PT Garuda Indonesia**

##### **VISI**

*“To become a sustainable aviation group by connecting Indonesia and beyond while delivering Indonesian hospitality”*

##### **MISI**

*“Strengthening business fundamental through strong revenue growth, cost leadership implementation, organization effectiveness and group synergy reinforcement while focusing on high standard of safety and customer oriented services delivered by professional & passionate employees”.*

#### **4.2. Hasil Uji Instrumen Penelitian**

Berdasarkan metode penelitian yang digunakan, maka hasil kuesioner yang dibagikan kepada 30 responden dibuat tabulasinya untuk kemudian diolah dengan menggunakan program komputer analisis statistik SPSS, untuk dilakukan uji validitas dan uji reliabilitasnya. Berikut ini hasil uji validitas dan uji reliabilitas.

##### **4.2.1. Hasil Uji Validitas**

Pada Tabel 4.1 yang menampilkan hasil uji validitas terhadap 30 responden pada variabel penelitian sebagai berikut:

**Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas**

<b>Indikator</b>	<b>Product Moment Pearson's</b>	<b>Sig.</b>		<b><math>\alpha</math></b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	0,800	0,000	<	0,05	Valid
X1.2	0,685	0,000	<	0,05	Valid
X1.3	0,470	0,009	<	0,05	Valid
X1.4	0,638	0,000	<	0,05	Valid
X1.5	0,728	0,000	<	0,05	Valid
X2.1	0,384	0,036	<	0,05	Valid
X2.2	0,532	0,002	<	0,05	Valid
X2.3	0,740	0,000	<	0,05	Valid
X2.4	0,647	0,000	<	0,05	Valid
X2.5	0,602	0,000	<	0,05	Valid
X3.1	0,820	0,000	<	0,05	Valid
X3.2	0,854	0,000	<	0,05	Valid
X3.3	0,366	0,047	<	0,05	Valid
X3.4	0,550	0,002	<	0,05	Valid
X3.5	0,826	0,000	<	0,05	Valid
Y.1	0,528	0,000	<	0,05	Valid
Y.2	0,699	0,000	<	0,05	Valid
Y.3	0,608	0,003	<	0,05	Valid
Y.4	0,841	0,000	<	0,05	Valid
Y.5	0,819	0,000	<	0,05	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa masing-masing indikator (item) pada masing-masing variabel *perceived value*, *service quality* dan *brand image* yang merupakan variabel independen terhadap minat beli yang merupakan variabel dependen mempunyai hasil nilai *product moment pearson's* dengan nilai signifikansi  $< 0,05$ , sehingga indikator (item) yang digunakan dalam variabel penelitian ini dapat dinyatakan sesuai atau relevan dan dapat digunakan sebagai item dalam pengumpulan data.

#### 4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas

Berikut dapat dilihat hasil dari uji reliabilitas pada Tabel 4.2 yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Cutt Off</b>	<b>N of Item</b>	<b>Keterangan</b>
Perceived Value (X1)	0,704	$> 0,60$	5	<b>Reliabel</b>

Service Quality (X <sub>2</sub> )	0,734	> 0,60	5	<b>Reliabel</b>
Brand Image (X <sub>2</sub> )	0,740	> 0,60	5	<b>Reliabel</b>
Minat Beli (Y)	0,876	> 0,60	5	<b>Reliabel</b>

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.2, maka dari hasil uji reliabilitas variabel *independen perceived value* (X<sub>1</sub>), *service quality* (X<sub>2</sub>) dan *brand image* (X<sub>3</sub>) menunjukkan bahwa data yang diperoleh bersifat reliabel karena nilai *cronbach's alpha* yakni 0,704; 0,734; 0,740 sedangkan hasil uji reliabilitas variabel dependen minat beli (Y) menunjukkan bahwa data yang diperoleh bersifat reliabel karena nilai *cronbach's alpha* yakni 0,876.

### 4.3. Gambaran Profil Responden Penelitian

**Tabel 4.3. Profil Responden Penelitian**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	53	53.0
2	Perempuan	47	47.0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

No	Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	12 – 25	6	6.0
2	26 – 35	34	34.0
3	36 – 50	32	32.0
4	>51	28	28.0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

No	Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	SMA	21	21.0
2	Diploma	13	13.0
3	S1	46	46.0
4	S2/ S3	20	20.0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.3, jenis kelamin responden yang mendominasi sebanyak 53 orang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 53%. Sedangkan minoritas responden adalah laki-laki yang menjadi responden dengan jumlah 47 orang atau sekitar 47%.

Usia responden yang paling banyak atau mayoritas adalah responden yang berumur diantara 26 – 35 tahun berjumlah 34 orang dengan persentase 34%, sedangkan responden dengan umur yang menjadi minoritas adalah usia yang berkisar 12 - 25 tahun yang berjumlah 6 orang dengan persentase 6%.

Tingkat pendidikan responden yang paling banyak atau mayoritas adalah responden kategori tingkat pendidikan S1 yang berjumlah 46 orang dengan persentase 46%, sedangkan minoritas adalah responden dengan kategori tingkat pendidikan Diploma berjumlah 13 orang dengan persentase 13%.

#### **4.4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian**

Berdasarkan hasil dari sebaran jawaban kuesioner, selanjutnya diperoleh jawaban responden masing-masing variabel yang didasarkan pada nilai-nilai skor rata-rata dikategorikan ke dalam rentang skor. Survei ini menggunakan skala likert dengan bobot terendah adalah 1 dan tertinggi adalah 5 dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka range skor menjadi sebagai berikut:

1,00 – 1,80	= Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	= Tidak Baik
2,61 – 3,40	= Cukup
3,41 – 4,20	= Baik
4,21 – 5,00	= Sangat Baik

Sumber: (Sugiyono, 2019)

##### **4.4.1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perceived Value (X1)**

Tanggapan responden berkaitan dengan variabel perceived value akan memberikan gambaran mengenai sejauh mana perceived value pada PT Garuda Indonesia. Variabel perceived value diwakili oleh lima item pertanyaan. Adapun pendapat responden terhadap item-item variabel perceived value dapat dijelaskan pada Tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4.4. Tanggapan Responden Pada Variabel Perceived Value (X1)**

Variabel	Pernyataan	STS (1) %	TS (2) %	N (3) %	S (4) %	SS (5) %	Jumlah	Rata-rata	Interpretasi
X1.1	PT Garuda Indonesia memberikan kenyamanan dalam pelayanan penerbangan	0	0	8	52	40	100	4.32	Sangat Baik
X1.2	Saya sangat senang dengan layanan yang diberikan Garuda Indonesia selama penerbangan	0	0	12	46	42	100	4.30	Sangat Baik
X1.3	Menggunakan maskapai Garuda Indonesia memberikan kesan nyaman dan bahagia pada diri saya	0	0	0	15	85	100	4.85	Sangat Baik
X1.4	Harga tiket pesawat yang ditawarkan Garuda Indonesia sesuai dengan manfaat yang saya harapkan	0	0	15	49	36	100	4.21	Sangat Baik
X1.5	Proses pengajuan refund atau re-schedule tiket pesawat Garuda Indonesia cepat diproses	0	4	35	41	20	100	3.77	Baik
<b>Rata-rata</b>							<b>100</b>	<b>4.29</b>	<b>Sangat Baik</b>

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa pada variabel *perceived value* pada indikator proses pengajuan *refund* atau *re-schedule* tiket pesawat Garuda Indonesia cepat diproses menunjukkan nilai yang paling rendah yaitu sebesar 3,77. Pada indikator menggunakan maskapai Garuda Indonesia memberikan kesan nyaman dan bahagia pada diri saya menunjukkan skor yang paling tinggi sebesar 4,85. Dengan demikian, total nilai skor rata-rata pada variabel *perceived value* yaitu sebesar 4,29 dan termasuk dalam kategori “Sangat Baik”.

#### 4.4.2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Service Quality* (X2)

Tanggapan responden berkaitan dengan variabel *service quality* akan memberikan gambaran mengenai sejauh mana *service quality* yang diberikan PT Garuda Indonesia. Variabel *service quality* diwakili oleh lima item pertanyaan. Adapun pendapat responden terhadap item-item variabel *service quality* dapat dijelaskan pada Tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.5. Tanggapan Responden Pada Variabel Service Quality (X2)**

Variabel	Pernyataan	STS (1) %	TS (2) %	N (3) %	S (4) %	SS (5) %	Jumlah	Rata- rata	Interpretasi
X2.1	Garuda Indonesia merupakan maskapai yang memberikan fasilitas pelayanan yang sesuai dengan standar	0	0	2	33	65	100	4.63	Sangat Baik
X2.2	Petugas pelayanan dan karyawan Garuda Indonesia memperlakukan pelanggan dengan baik dan ramah	0	1	26	68	5	100	3.77	Baik
X2.3	Petugas pelayanan dan karyawan Garuda Indonesia cepat tanggap dalam mengatasi permintaan pelanggan	0	3	34	52	11	100	3.71	Baik
X2.4	Petugas pelayanan dan karyawan Garuda Indonesia cepat dalam menanggapi keluhan dan menginformasikan kepada pelanggan	0	9	65	23	3	100	3.20	Cukup Baik
X2.5	Maskapai Garuda Indonesia membuat pelanggan merasa aman dan puas jika menggunakan layanan penerbangan yang ditawarkan	0	1	29	59	11	100	3.80	Baik
<b>Rata-rata</b>							<b>100</b>	<b>3.82</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa pada variabel *service quality* pada indikator petugas pelayanan dan karyawan Garuda Indonesia cepat dalam menanggapi keluhan dan menginformasikan kepada pelanggan menunjukkan nilai yang paling rendah yaitu sebesar 3,20. Pada indikator Garuda Indonesia merupakan maskapai yang memberikan fasilitas pelayanan yang sesuai dengan standar menunjukkan nilai yang paling tinggi yaitu sebesar 4,63. Dengan demikian total nilai skor rata-rata pada variabel *service quality* sebesar 3,82 dan termasuk dalam kategori “Baik”.

#### 4.4.3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Image (X3)

Tanggapan responden berkaitan dengan variabel *brand image* akan memberikan gambaran mengenai sejauh mana *brand image* yang diberikan PT Garuda Indonesia. Variabel

*brand image* diwakili oleh lima item pertanyaan. Adapun pendapat responden terhadap item-item variabel *brand image* dapat dijelaskan pada Tabel 4.6 berikut:

**Tabel 4.6. Tanggapan Responden Pada Variabel *Brand Image* (X3)**

Variabel	Pernyataan	STS (1) %	TS (2) %	N (3) %	S (4) %	SS (5) %	Jumlah	Rata-rata	Interpretasi
X3.1	PT Garuda Indonesia sudah familiar dikalangan masyarakat	0	1	15	29	55	100	4.38	Sangat Baik
X3.2	PT Garuda Indonesia memberikan penawaran harga yang sesuai dengan pelayanan yang diterima	0	3	36	37	24	100	3.82	Baik
X3.3	Logo dan warna Garuda Indonesia mudah untuk diingat dan dikenal	0	8	48	29	15	100	3.51	Baik
X3.4	Garuda Indonesia sering memberikan tiket pesawat dengan harga promo yang menarik	1	11	58	23	7	100	3.24	Baik
		<b>Rata-rata</b>					<b>100</b>	<b>3.73</b>	<b>Sangat Baik</b>

Variabel	Pernyataan	STS (1) %	TS (2) %	N (3) %	S (4) %	SS (5) %	Jumlah	Rata-rata	Interpretasi
X3.5	Layanan customer service Garuda Indonesia memberikan pelayanan yang baik, ramah dan sopan	0	7	34	41	18	100	3.70	Baik

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa pada variabel *brand image* pada indikator Garuda Indonesia sering memberikan tiket pesawat dengan harga promo yang menarik menunjukkan nilai yang paling rendah yaitu sebesar 3,24. Pada indikator PT Garuda Indonesia sudah familiar dikalangan masyarakat menunjukkan nilai yang paling tinggi yaitu sebesar 4,38. Dengan demikian total nilai skor rata-rata pada variabel brand image sebesar 3,73 dan termasuk dalam kategori “Baik”.

#### 4.4.4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli (Y)

Tanggapan responden berkaitan dengan variabel minat beli akan memberikan gambaran mengenai sejauh mana minat beli yang diberikan PT Garuda Indonesia. Variabel



minat beli diwakili oleh lima item pertanyaan. Adapun pendapat responden terhadap item-item variabel minat beli dapat dijelaskan pada Tabel 4.7 berikut:

**Tabel 4.7. Tanggapan Responden Pada Variabel Minat Beli (Y)**

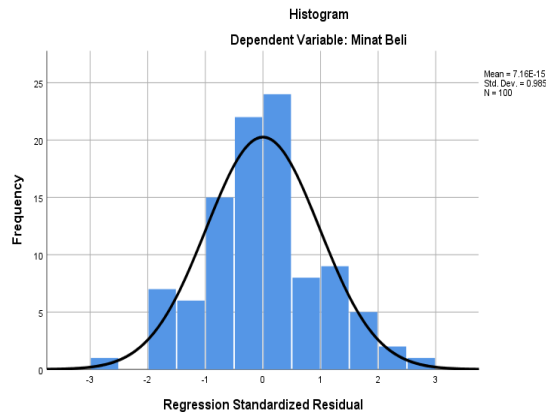
Variabel	Pernyataan	STS (1) %	TS (2) %	N (3) %	S (4) %	SS (5) %	Jumlah	Rata-rata	Interpretasi
Y.1	Saya tertarik untuk membeli tiket Garuda Indonesia karena memiliki banyak destinasi penerbangan	0	1	5	30	64	100	4.57	Sangat Baik
Y.2	Saya berminat membeli tiket pesawat Garuda Indonesia karena citra yang baik dikalangan masyarakat umum	0	0	5	42	53	100	4.48	Sangat Baik
Y.3	Saya tertarik membeli tiket Garuda Indonesia karena memberikan harga dan pelayanan yang baik	0	0	1	8	91	100	4.90	Sangat Baik
Y.4	Saya ingin membeli tiket Garuda Indonesia untuk pilihan penerbangan saya	0	1	9	42	48	100	4.37	Sangat Baik
Y.5	Saya akan membeli tiket Garuda Indonesia sebagai pilihan utama sebagai maskapai penerbangan	0	3	36	39	22	100	3.80	Baik
<b>Rata-rata</b>							<b>100</b>	<b>4.42</b>	<b>Sangat Baik</b>

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa pada variabel minat beli pada indikator saya akan membeli tiket Garuda Indonesia sebagai pilihan utama sebagai maskapai penerbangan menunjukkan nilai yang paling rendah yaitu sebesar 3,80. Pada indikator saya tertarik membeli tiket Garuda Indonesia karena memberikan harga dan pelayanan yang baik menunjukkan nilai yang paling tinggi yaitu sebesar 4,90. Dengan demikian, total nilai skor rata-rata variabel minat beli sebesar 4,42 dan termasuk dalam kategori “Sangat Baik”.

#### 4.5. Hasil Uji Asumsi Klasik

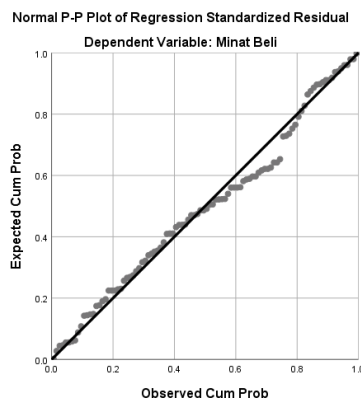
##### 4.5.1. Hasil Uji Normalitas



Sumber Data: Diolah dari Kuesioner, 2024

**Gambar 4.1.**  
**Grafik Histogram**

Berdasarkan Gambar 4.1 terlihat bahwa pola distribusi mendekati normal, akan tetapi jika kesimpulan normal tidaknya data hanya dilihat dari grafik histogram, maka hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode lain yang digunakan dalam analisis grafik adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang akan menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.



Sumber: Data diolah, 2024

**Gambar 4.2.**  
**Normal Probability Plot**

**Tabel 4.8. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.55723030
Most Extreme Difference	Absolute	.096
	Positive	.096
	Negative	-.041
Kolmogorov-Smirnov Z		.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.135

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4.8 tersebut menunjukkan bahwa data telah terdistribusi secara normal. Hal ini ditunjukkan dengan uji *kolmogorov-smirnov* yang menunjukkan hasil yang memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,135 yang berada diatas 0,05.

#### 4.5.2. Hasil Uji Multikolinieritas

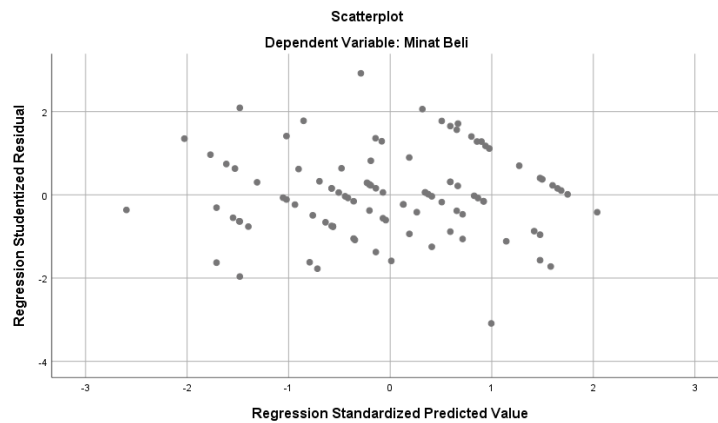
**Tabel 4.9. Hasil Uji Multikolinearitas**

Test Of Multikolinierity	VIF	Cutt Off	Keterangan
Perceived Value	1.808	< 10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Service Quality	1.775	< 10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Brand Image	1.418	< 10	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.9 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen karena menunjukkan nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinearitas.

### 4.5.3. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data diolah, 2024

**Gambar 4.3.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan Gambar 4.3, menunjukkan bahwa tidak adanya heteroskedastisitas, karena sebaran data tidak membentuk garis tertentu atau tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y.

### 4.6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *perceived value* ( $X_1$ ), *service quality* ( $X_2$ ) dan *brand image* ( $X_3$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ).

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 4.10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
1	B	Std. Error	Beta	Sig
Constant	.545	.271		
Perceived Value	.622	.078	.624	.000
Service Quality	.491	.078	.491	.006
Brand Image	.328	.063	.321	.012

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pada Tabel 4.10 tersebut, hasil analisis regresi linier berganda dapat dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,545 + 0,622X_1 + 0,491X_2 + 0,328X_3 + e$$

Persamaan regresi linier di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta menunjukkan nilai positif dengan nilai sebesar 0,545. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dianggap dengan tanpa adanya pengaruh dari *perceived value*, *service quality* dan *brand image* maka besarnya variabel minat menabung sebesar 0,545.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel *perceived value* sebesar 0,622 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,944 menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived value* yang dilakukan, maka akan berdampak positif yaitu semakin tinggi minat beli tiket pesawat pada PT Garuda Indonesia.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel *service quality* sebesar 0,491 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,457 menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *service quality* yang dilakukan, maka akan berdampak positif yaitu semakin tinggi minat beli tiket pesawat pada PT Garuda Indonesia.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0,328 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,870 menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand image* yang dilakukan, maka akan berdampak positif yaitu semakin tinggi minat beli tiket pesawat pada PT Garuda Indonesia.

#### 4.7. Hasil Uji Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 4.11. Hasil Uji Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820	.672	.662	.565870

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan *output model summary* pada Tabel 4.11, hasil uji koefisien korelasi ( $r$ ) terlihat bahwa besarnya pengaruh variabel *perceived value*, *service quality* dan *brand image* terhadap minat beli yaitu sebesar 0,820 atau sebesar 82%. Besarnya angka R square ( $R^2$ ) adalah 0,672 atau sebesar 67,2%, angka tersebut digunakan untuk melihat bagaimana *perceived value*, *service quality* dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli tiket pesawat pada PT Garuda Indonesia. Angka tersebut mempunyai maksud bahwa bagaimana variabel *perceived value*, *service quality* dan *brand image* dalam menunjukkan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli dan secara bersama-sama sebesar 67,2% sedangkan sisanya 32,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

#### 4.8. Uji Hipotesis

##### 4.8.1. Hasil Uji F

Uji F dalam penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi model persamaan regresi layak atau tidak layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil pengujian dan pengolahan data, maka diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

**Tabel 4.12. Hasil Uji F**

		ANNOVA <sup>b</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.013	3	21.004	65.596	.000 <sup>a</sup>
	Residual	30.740	96	.320		
Total		93.753	99			

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.12, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa model regresi linier yang diperoleh layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh *perceived value*, *service quality* dan *brand image* terhadap minat beli tiket pesawat pada PT Garuda Indonesia.

#### 4.8.2. Hasil Uji t

Uji t dilakukan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Penelitian ini dengan signifikansi 5% atau  $\alpha = 0,05$ .

Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.13 sebagai berikut:

**Tabel 4.13. Hasil Uji t.**

Model	Coefficients			T	Sig.	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
1	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	.545	.271			
	Perceived Value	.622	.078	.624	7.944	<b>.000</b>
	Service Quality	.491	.078	.491	5.457	<b>.006</b>
Brand Image	.328	.063	.321	3.870	<b>.012</b>	

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan analisis pada Tabel 4.13, dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Variabel *perceived value* ( $X_1$ ), 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* ( $X_2$ ), 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* ( $X_3$ ), 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

#### **4.9. Pembahasan Hasil Penelitian**

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

*Perceived value* didasarkan pada penilaian konsumen terhadap produk dan layanan yang diterima. Konsumen menunjukkan bahwa manfaat yang diterima dari produk atau layanan merupakan komponen nilai yang paling penting. Secara umum, nilai merupakan persepsi konsumen dari nilai subjektif terhadap beberapa aktivitas atau objek dengan mempertimbangkan semua keuntungan dan biaya dari konsumsi tersebut (Sebastian & Pramono, 2021). Ketika seorang konsumen membeli sebuah produk dari sebuah perusahaan, mereka tidak hanya membeli produk tersebut, melainkan juga menerima serangkaian nilai dari perusahaan tersebut. Persepsi nilai adalah persepsi pelanggan mengenai pemahaman manfaat dari suatu produk (Andianto & Firzausy, 2020). Hal tersebut juga berkaitan dengan bagaimana seorang pelanggan menilai produk sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Pemberian *perceived value* akan berpengaruh terhadap pembelian.

*Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian dari (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.

#### **4.9.2. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Minat Beli Tiket Pesawat Pada PT Garuda Indonesia**

Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal yang

penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Parasuraman et al., 2019).

Kualitas pelayanan yang baik adalah upaya yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam bidang jasa yang erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diharapkan oleh para konsumen adalah fasilitas yang memadai, pelayanan yang baik, kenyamanan, keamanan, ketenangan dan hasil yang memuaskan sehingga pihak manajemen harus memikirkan bagaimana kualitas pelayanan yang baik pada saat ini dapat terus berkembang demi kelancaran dimasa yang akan datang. Upaya peningkatan mutu pelayanan akan sangat efektif apabila peningkatan mutu pelayanan merupakan tujuan sehari-hari, mulai dari pimpinan puncak atau direktur sampai dengan para pelaksana pelayanan atau karyawan (Situngkir, 2021).

*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); (Aisyah & Riyadi, 2020); (Malai, 2019); (Chang, 2019); (Wangahardja, 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. 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.

#### **4.9.3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Tiket Pesawat Pada PT Garuda Indonesia**

*Brand image* (citra merek) menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana mereka berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Citra merek memiliki arti penting pada suatu pencitraan sebuah produk, karena hal tersebut sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen mengenai segala informasi yang didapat oleh konsumen pada merek tersebut. Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tidak hanya melihat produk dari segi kualitas, harga dan promosi saja tapi juga citra merek yang melekat pada produk.

*Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Chiang, 2022); (Jia, 2022); (F. M. 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.