

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Saya Kamelia Balkhis mahasiswi Magister Manajemen Universitas Sriwijaya yang sedang melakukan penelitian untuk Tesis saya dengan topik **“Pengaruh Perceived Value, Service Quality dan Brand Image Terhadap Minat Beli Tiket Pesawat Pada PT Garuda Indonesia”**. Untuk itu, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner sebagaimana terlampir. Atas kesediaan dan perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin Anda:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia Anda saat ini:
 - a. 12 – 25 Tahun
 - b. 26 - 35 Tahun
 - c. 35 - 50 Tahun
 - d. > 51 Tahun
3. Pendidikan Terakhir Anda:
 - a. SMA
 - b. Diploma
 - c. S1
 - d. S2/ S3
 - e. Lainnya

PETUNJUK PENGISIAN:

Silahkan mengisi jawaban yang tersedia di lembar jawaban dengan cara memberikan tanda (√) pada jawaban yang anda pilih, dimana:

- STS : Sangat Tidak Setuju**
TS : Tidak Setuju
N : Netral
S : Setuju
SS : Sangat Setuju

1. PERCEIVED VALUE (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Nilai Emosional (Emotional Value)						
1	PT Garuda Indonesia memberikan kenyamanan dalam pelayanan penerbangan					
2	Saya sangat senang dengan layanan yang diberikan Garuda Indonesia selama penerbangan					
Nilai Sosial (Social Value)						
3	Menggunakan maskapai Garuda Indonesia memberikan kesan nyaman dan Bahagia pada diri saya					
Harga/ Nilai Uang (Price/ Value of Money)						
4	Harga tiket pesawat yang ditawarkan Garuda Indonesia sesuai dengan manfaat yang saya harapkan					
Kualitas/ Nilai Kinerja (Quality/ Performance Value)						
5	Proses pengajuan tiket pesawat Garuda Indonesia cepat diproses					

2. KUALITAS PELAYANAN (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Bukti Fisik (Tangible)						
1	Garuda Indonesia merupakan maskapai yang memberikan fasilitas pelayanan yang sesuai dengan standar					
Empati (Empathy)						
2	Petugas pelayanan dan karyawan Garuda Indonesia memperlakukan pelanggan dengan baik dan ramah					
Daya Tanggap (Responsiveness)						
3	Petugas pelayanan dan karyawan Garuda Indonesia cepat tanggap dalam mengatasi permintaan pelanggan					
4	Petugas pelayanan dan karyawan Garuda Indonesia cepat dalam menanggapi dan menginformasikan kepada pelanggan					
Jaminan (Assurance)						
5	Maskapai Garuda Indonesia membuat pelanggan merasa aman dan puas jika menggunakan layanan penerbangan yang ditawarkan					

3. BRAND IMAGE (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Brand Identity						
1	PT Garuda Indonesia sudah familiar dikalangan masyarakat					
Brand Personality						
2	PT Garuda Indonesia memberikan penawaran harga yang sesuai dengan pelayanan yang diterima					
Brand Association						
3	Logo dan warna Garuda Indonesia mudah untuk diingat dan dikenal					
Brand Attitude and Behavior						
4	Garuda Indonesia sering memberikan tiket pesawat dengan harga promo yang menarik					
Brand Benefit and Competence						
5	Layanan customer service Garuda Indonesia memberikan pelayanan yang baik, ramah dan sopan					

4. MINAT BELI (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Perhatian (Attention)						
1	Saya tertarik untuk membeli tiket Garuda Indonesia karena memiliki banyak destinasi penerbangan					
2	Saya berminat membeli tiket pesawat Garuda Indonesia karena citra yang baik dikalangan masyarakat umum					
Minat (Interest)						
3	Saya tertarik membeli tiket Garuda Indonesia karena memberikan harga dan pelayanan yang baik					
Kehendak (Desire)						
4	Saya ingin membeli tiket Garuda Indonesia untuk pilihan penerbangan saya					
Tindakan (Action)						
5	Saya akan membeli tiket Garuda Indonesia sebagai pilihan utama sebagai maskapai penerbangan					

Lampiran 2. Profil Responden Penelitian

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	53	53.0	53.0	53.0
	Perempuan	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12 - 25 Tahun	6	6.0	6.0	6.0
	26 - 35 Tahun	34	34.0	34.0	40.0
	35 - 50 Tahun	32	32.0	32.0	72.0
	> 50 Tahun	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	21	21.0	21.0	21.0
	Diploma	13	13.0	13.0	34.0
	S1	46	46.0	46.0	80.0
	S2/ S3	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 3. Hasil Tanggapan Responden Penelitian

1. Perceived Value (X₁)

PT Garuda Indonesia memberikan kenyamanan dalam pelayanan penerbangan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	8	8.0	8.0	8.0
	Setuju	52	52.0	52.0	60.0
	Sangat Setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya sangat senang dengan layanan yang diberikan Garuda Indonesia selama penerbangan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	12	12.0	12.0	12.0
	Setuju	46	46.0	46.0	58.0
	Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Menggunakan maskapai Garuda Indonesia memberikan kesan nyaman dan bahagia pada diri saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	15	15.0	15.0	15.0
	Sangat Setuju	85	85.0	85.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Harga tiket pesawat yang ditawarkan Garuda Indonesia sesuai dengan manfaat yang saya harapkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	15	15.0	15.0	15.0
	Setuju	49	49.0	49.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Proses pengajuan refund atau re-schedule tiket pesawat Garuda Indonesia cepat diproses

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Netral	35	35.0	35.0	39.0
	Setuju	41	41.0	41.0	80.0
	Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2. Service Quality (X₂)

Garuda Indonesia merupakan maskapai yang memberikan fasilitas pelayanan yang sesuai dengan standar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	33	33.0	33.0	35.0
	Sangat Setuju	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Petugas pelayanan dan karyawan Garuda Indonesia memperlakukan pelanggan dengan baik dan ramah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	26	26.0	26.0	27.0
	Setuju	68	68.0	68.0	95.0
	Sangat Setuju	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Petugas pelayanan dan karyawan Garuda Indonesia cepat tanggap dalam mengatasi permintaan pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Netral	34	34.0	34.0	37.0
	Setuju	52	52.0	52.0	89.0
	Sangat Setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Petugas pelayanan dan karyawan Garuda Indonesia cepat dalam menanggapi keluhan dan menginformasikan kepada pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Netral	65	65.0	65.0	74.0
	Setuju	23	23.0	23.0	97.0
	Sangat Setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Maskapai Garuda Indonesia membuat pelanggan merasa aman dan puas jika menggunakan layanan penerbangan yang ditawarkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	29	29.0	29.0	30.0
	Setuju	59	59.0	59.0	89.0
	Sangat Setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

3. Brand Image (X3)

PT Garuda Indonesia sudah familiar dikalangan masyarakat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	15	15.0	15.0	16.0
	Setuju	29	29.0	29.0	45.0
	Sangat Setuju	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PT Garuda Indonesia memberikan penawaran harga yang sesuai dengan pelayanan yang diterima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Netral	36	36.0	36.0	39.0
	Setuju	37	37.0	37.0	76.0
	Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Logo dan warna Garuda Indonesia mudah untuk diingat dan dikenal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Netral	48	48.0	48.0	56.0
	Setuju	29	29.0	29.0	85.0
	Sangat Setuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Garuda Indonesia sering memberikan tiket pesawat dengan harga promo yang menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	12.0
	Netral	58	58.0	58.0	70.0
	Setuju	23	23.0	23.0	93.0
	Sangat Setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Layanan customer service Garuda Indonesia memberikan pelayanan yang baik, ramah dan sopan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Netral	34	34.0	34.0	41.0
	Setuju	41	41.0	41.0	82.0
	Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

4. Minat Beli (Y)

Saya tertarik untuk membeli tiket Garuda Indonesia karena memiliki banyak destinasi penerbangan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	5	5.0	5.0	6.0
	Setuju	30	30.0	30.0	36.0
	Sangat Setuju	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya berminat membeli tiket pesawat Garuda Indonesia karena citra yang baik dikalangan masyarakat umum

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	5	5.0	5.0	5.0
	Setuju	42	42.0	42.0	47.0
	Sangat Setuju	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya tertarik membeli tiket Garuda Indonesia karena memberikan harga dan pelayanan yang baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	8	8.0	8.0	9.0
	Sangat Setuju	91	91.0	91.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya ingin membeli tiket Garuda Indonesia untuk pilihan penerbangan saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	9	9.0	9.0	10.0
	Setuju	42	42.0	42.0	52.0
	Sangat Setuju	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya akan membeli tiket Garuda Indonesia sebagai pilihan utama sebagai maskapai penerbangan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Netral	36	36.0	36.0	39.0
	Setuju	39	39.0	39.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Perceived Value (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.T
X1.1	Pearson Correlation	1	.514**	.162	.425*	.574**	.800**
	Sig. (2-tailed)		.004	.394	.019	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.514**	1	.307	.063	.423*	.685**
	Sig. (2-tailed)	.004		.099	.743	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.162	.307	1	.307	.142	.470**
	Sig. (2-tailed)	.394	.099		.099	.454	.009
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.425*	.063	.307	1	.356	.638**
	Sig. (2-tailed)	.019	.743	.099		.053	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.574**	.423*	.142	.356	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.001	.020	.454	.053		.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.T	Pearson Correlation	.800**	.685**	.470**	.638**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.009	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	5

2. Service Quality (X₂)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.T
X2.1	Pearson Correlation	1	.260	.248	-.087	-.028	.384*
	Sig. (2-tailed)		.165	.186	.647	.884	.036
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.260	1	.100	.129	.174	.532**
	Sig. (2-tailed)	.165		.597	.498	.359	.002
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.248	.100	1	.487**	.257	.740**
	Sig. (2-tailed)	.186	.597		.006	.170	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	-.087	.129	.487**	1	.232	.647**
	Sig. (2-tailed)	.647	.498	.006		.216	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	-.028	.174	.257	.232	1	.602**
	Sig. (2-tailed)	.884	.359	.170	.216		.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.T	Pearson Correlation	.384*	.532**	.740**	.647**	.602**	1
	Sig. (2-tailed)	.036	.002	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	5

3. Brand Image (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.T	X2.T
X3.1	Pearson Correlation	1	.695**	.271	.326	.560**	.820**
	Sig. (2-tailed)		.000	.147	.079	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.695**	1	.308	.226	.632**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000		.098	.229	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.271	.308	1	.222	.062	.366*
	Sig. (2-tailed)	.147	.098		.238	.745	.047
	N	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.326	.226	.222	1	.289	.550**
	Sig. (2-tailed)	.079	.229	.238		.121	.002
	N	30	30	30	30	30	30
X3.T	Pearson Correlation	.560**	.632**	.062	.289	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.745	.121		.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.T	Pearson Correlation	.820**	.854**	.366*	.550**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.047	.002	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	5

4. Minat Beli (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.T
Y.1	Pearson Correlation	1	.206	.284	.247	.205	.528**
	Sig. (2-tailed)		.274	.129	.188	.278	.003
	N	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.206	1	.284	.508**	.400*	.699**
	Sig. (2-tailed)	.274		.129	.004	.029	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.284	.284	1	.144	-.025	.608
	Sig. (2-tailed)	.129	.129		.448	.896	.003
	N	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.247	.508**	.144	1	.664**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.188	.004	.448		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.205	.400*	-.025	.664**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.278	.029	.896	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.T	Pearson Correlation	.528**	.699**	.296	.841**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.113	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

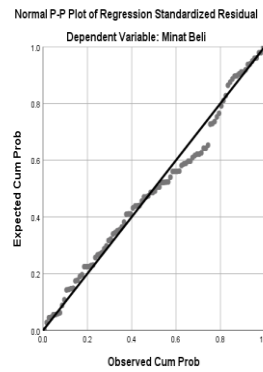
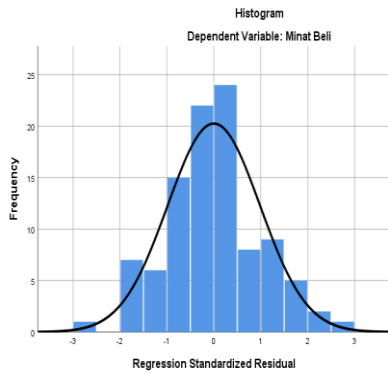
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	5

Lampiran 5. Hasil Analisis Penelitian

1. Hasil Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

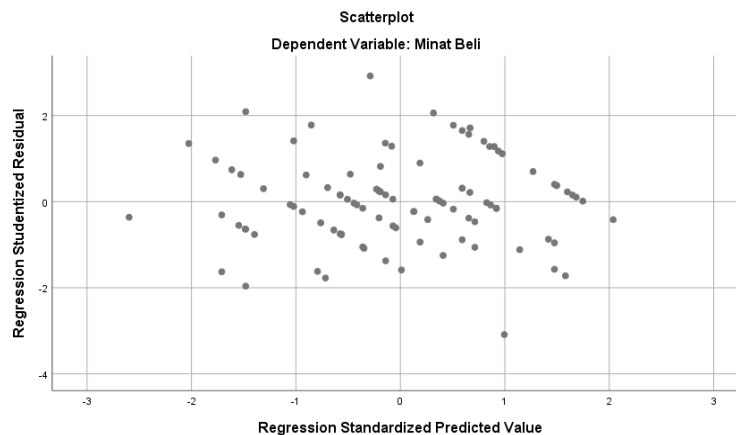
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.55723030
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.096
	Negative	-.041
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.135 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Hasil Uji Heterokedastisitas



3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.545	.271		8.536	.003		
	Perceived Value	.622	.078	.624	7.944	.000	.832	1.808
	Service Quality	.491	.078	.491	5.457	.006	.619	1.775
	Brand Image	.328	.063	.321	3.870	.012	.573	1.418

a. Dependent Variable: Minat Beli

4. Hasil Uji Koefisien Korelasi (r) dan Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.820 ^a	.672	.662	.565870	1.837

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Service Quality, Perceived Value

b. Dependent Variable: Minat Beli

5. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.013	3	21.004	65.596	.000 ^b
	Residual	30.740	96	.320		
	Total	93.753	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Service Quality, Perceived Value

6. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.545	.271		8.536	.003
	Perceived Value	.622	.078	.624	7.944	.000
	Service Quality	.491	.078	.491	5.457	.006
	Brand Image	.328	.063	.321	3.870	.012

a. Dependent Variable: Minat Beli