



# PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN BERORIENTASI PELANGGAN PADA MASKAPAI **GARUDA** **INDONESIA** DI MASA PANDEMI

DISUSUN OLEH :

1. Drs. Edward H. Siregar, S.E., M.M
2. Hardiana Widyastuti, S.Hut, MM
3. Iqbal Zulfikar Rahman
4. Rahadiyanto Tri Wibowo
5. Hurul Aini Zahara
6. Fadhli Hidayat

## RINGKASAN EKSEKUTIF

Pandemi COVID 19, ditetapkan oleh *World Health Organization* (WHO) sejak da 11 Maret 2020, di Indonesia kasus COVID-19 dimulai pada 2 Maret 202. Indonesia juga memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diatur dalam Peraturan Menteri Kesehatan (PMK) No.9 Tahun 2020 yang meliputi pada pembatasan kegiatan di tempat umum, kegiatan keagamaan dan sosial, kegiatan sekolah dan tempat kerja, serta pembatasan moda transportasi, termasuk industri penerbangan. Selain itu adanya dan himbauan penerapan protokol kesehatan, *social* dan *physical distancing*.

Pengambilan informasi dilakukan pada bulan Juli 2022. Adapun informasi mengenai respon pelanggan terhadap pelayanan PT Garuda Indonesia selama Covid-19 didapatkan melalui pembagian kuesioner berupa *google form* secara online kepada 30 responden yang berusia >18 tahun dan berdomisili di Jabodetabek. Responden yang mengisi kuesioner merupakan responden yang pernah menikmati pelayanan jasa maskapai Garuda Indonesia dengan rentang pendapatan <5 juta - >20 juta per bulan.

Beberapa kategori mulai dari *service quality*, *sustainable innovation*, *environmental values*, *response towards pandemic*, *Media Exposure*, *satisfaction*, *loyalty*, *repurchase intention*, dan *perceived value* menunjukkan bahwa semua elemen tersebut berdasarkan perhitungan Skala Likert, memberikan jawaban pada masing-masing item memiliki skor diatas 91, sesuai dengan intervalnya maka skor tersebut masuk kategori Bagus (B) dan Sangat Bagus (SB) artinya rata-rata responden setuju dengan pertanyaan di setiap kategori. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa PT Garuda Indonesia telah menunjukkan kualitas pelayanannya, sehingga berhasil memberikan kepuasan dan loyalitas pelanggan dan dengan senang akan merekomendasikan garuda indonesia dalam menemani perjalanan jalur udara.

Rekomendasi dalam keberlanjutan pelayanan Maskapai Garuda Indonesia yaitu dari aspek sosial, disarankan Garuda Indonesia dapat menjalankan CSR yang berfokus pada isu stunting, mengingat Indonesia memiliki angka stunting yang cukup tinggi, Maskapai Garuda Indonesia tetap melaksanakan penerbangan baik Domestik maupun Internasional mengikuti ketentuan nasional maupun internasional, selalu menerapkan protokol kesehatan baik pada karyawan maupun penumpang, memberikan informasi yang terbuka kepada penumpang baik mengenai sistem pelayanan maupun hal-hal yang terkait korporasi, sebagai maskapai pelopor penerbangan sipil di Indonesia, Garuda Indonesia sebaiknya terus meningkatkan upaya pengurangan dampak dari aktivitas penerbangan, dan dalam pelaksanaan kegiatan *green action* yang dilakukan oleh Garuda Indonesia perlu ditingkatkan dengan melibatkan konsumen dengan promosi melalui media masa maupun *web*, sehingga memunculkan kesadaran bagi pengguna jasa penerbangan.

## DAFTAR ISI

<b>RINGKASAN EKSEKUTIF.....</b>	<b>1</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>2</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>6</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>7</b>
<b>1. PENDAHULUAN.....</b>	<b>8</b>
1.1. Latar Belakang.....	8
1.2. Tujuan.....	10
<b>2. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
2.1. Service Quality.....	11
2.2. Sustainable Innovation.....	11
2.3. Environmental values.....	12
2.4. Response towards pandemic.....	13
2.5. Media Exposure.....	13
2.6. Satisfaction.....	13
2.7. Loyalty.....	13
2.8. Repurchase Intention.....	14
2.9. Perceived Value.....	14
<b>3. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>15</b>
3.1. Waktu Dan Tempat.....	15
3.2. Metode Pengumpulan Data.....	15
3.3. Teknik Pengolahan Data.....	15
<b>4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>18</b>
4.1. Gambaran Maskapai Garuda.....	18
4.2. Hasil Penelitian.....	<b>18</b>
4.2.1. Karakteristik Responden.....	18
4.2.2. Karakteristik Pembelian Jasa.....	20
4.2.3. Kategori Service Quality.....	20
4.2.4. Kategori Sustainable Innovation.....	22
4.2.5. Kategori Environmental Values.....	23
4.2.6. Response Towards Pandemic.....	25
4.2.7. Media Exposure.....	26

4.2.8. Satisfaction.....	27
4.2.9. Loyalty.....	29
4.3.10. Repurchase Intention.....	30
4.3.11. Perceived Value.....	31
4.3. Pembahasan.....	32
4.3.1 Service Quality.....	32
4.3.2. Sustainable Innovation.....	33
4.3.3. Environmental Values.....	33
4.3.4. Response Towards Pandemic.....	34
4.3.5. Media Exposure.....	34
4.3.6. Satisfaction.....	34
4.3.7. Repurchase Intention.....	35
4.3.8. Loyalty.....	35
4.3.9. Perceived Value.....	36
<b>5. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....</b>	<b>37</b>
5.1. Kesimpulan.....	37
5.2. Rekomendasi.....	37
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>39</b>

## DAFTAR GAMBAR

## DAFTAR TABEL

Skor jawaban kuesioner.....	16
Perhitungan skor Skala Likert.....	17
Interval.....	18
Karakteristik Responden 1.....	19
Karakteristik Responden 2.....	21
Service Quality.....	22
Sustainable Innovation.....	23
Environmental Values.....	25
Response Towards Pandemic.....	26
Media Exposure.....	28
Satisfaction.....	29
Loyalty.....	30
Repurchase Intention.....	31
Perceived Value.....	32

# 1. PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Pariwisata adalah bagian penting dari perekonomian dan merupakan sektor dengan pertumbuhan tercepat di dunia dan kemungkinan akan menyumbang bagian yang signifikan dari perekonomian lain (Osman dan Sentosa, 2013). Industri jasa perjalanan dan pariwisata adalah ekonomi terbesar di dunia pada tahun 2012, di depan manufaktur, ritel, jasa keuangan dan media. Sektor ini tumbuh dengan total kontribusi APBN sebesar 3% dan tingkat penyerapan tenaga kerja yang selalu meningkat. Lebih dari 10% dari semua pekerjaan baru yang diciptakan sejak tahun 2012 berasal dari industri ini. Salah satu faktor utama yang menentukan daya saing dan keberhasilan perusahaan, baik di sektor jasa maupun subsektor perjalanan dan pariwisata, adalah kualitas pelayanan.

Peningkatan kualitas layanan dan penyediaan layanan berkualitas tinggi di bawah tanggung jawab bisnis pariwisata dapat menciptakan dan memelihara hubungan jangka panjang yang lebih baik dengan pemangku kepentingan, termasuk pelanggan. Pada saat yang sama, perusahaan di berbagai bidang harus memberikan perhatian besar untuk menciptakan, mempertahankan pelanggan, serta mengelola hubungan pelanggan secara berkelanjutan. Hal ini dilakukan untuk memastikan perkiraan yang konsisten dan mendukung pendapatan di masa mendatang. Selain itu, perusahaan yang disukai pelanggan harus memiliki orientasi berkelanjutan untuk mempertahankan loyalitas konsumen (Mandhachitara dan Poolthong, 2011).

Berry et al., (1988) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor diferensiasi pasar yang penting dan alat kompetitif yang kuat dan harus dimiliki oleh seluruh organisasi layanan. Alasan mengapa kualitas pelayanan sangat penting untuk diperhatikan karena kualitas pelayanan yang lebih tinggi mengarah ke kepuasan pelanggan yang lebih tinggi (Johns et al., 2004). Menurut Craven (2009), upaya memuaskan pelanggan dapat dilakukan dengan cara berorientasi kepada pelanggan. Berorientasi kepada pelanggan disini mengandung pengertian bahwa segala aktivitas pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Memuaskan pelanggan adalah aktivitas yang sangat penting bagi penyedia layanan seperti sektor pariwisata karena menurut banyak penelitian, pelanggan yang puas akan cenderung loyal. Kebahagiaan berhubungan langsung dengan kepuasan, dan kebahagiaan secara umum berkaitan erat dengan kepuasan dalam industri pariwisata (Glatzer, 2000).

Dalam hal ini, kualitas pelayanan yang baik, khususnya pada sektor pariwisata akan dipengaruhi oleh citra pelanggan yang menikmati layanan jasa tersebut. Oleh karena itu, perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan berorientasi pelanggan karena sebagian besar wisatawan atau pelanggan sektor pariwisata memiliki pengalaman dengan tujuan dan persepsi mereka yang dipengaruhi oleh perbandingan antara fasilitas, atraksi dan standar pelayanan (Hukum, 1995).

Pandemi COVID 19, ditetapkan oleh *World Health Organization* (WHO) sejak 11 Maret 2020, di Indonesia kasus COVID-19 dimulai pada 2 Maret 2020. Indonesia juga memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diatur dalam Peraturan Menteri Kesehatan (PMK) No.9 Tahun 2020 yang meliputi pada pembatasan kegiatan di tempat umum, kegiatan keagamaan dan sosial, kegiatan sekolah dan tempat kerja, serta pembatasan moda transportasi, termasuk industri penerbangan. Selain itu adanya n himbauan penerapan protokol kesehatan, *social* dan *physical distancing*.

Kebijakan pemerintah dengan adanya Pandemi Covid 19 memberikan dampak pada semua industri, termasuk industri penerbangan. Many dan Nugroho (2021) menyatakan bahwa Pandemi COVID-19 telah memukul industri penerbangan global, termasuk Indonesia. Hal tersebut seiring dengan implementasi protokol kesehatan yang mengakibatkan adanya pembatasan jumlah operasional penerbangan, ditambah dengan berlakunya penerapan kebijakan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) sehingga berdampak adanya syarat tambahan terhadap penumpang yang hendak melakukan penerbangan.

Dampak yang terjadi secara langsung dalam industri penerbangan, yaitu penurunan jumlah penumpang domestik dari tahun 2019 dan tahun 2020. Menurut Sugiarti (2022), Pada tahun 2019, penerbangan rata-rata mengangkut 51.974,8 ton dan tahun 2020 mengangkut 43.586 ton barang, hal ini berarti ada penurunan jumlah barang yang dimuat dalam penerbangan domestik. Sedangkan pada tahun 2019 penerbangan rata-rata mengangkut 42.638,4 ton dan tahun 2020 mengangkut 27.215,2 ton, hal ini berarti ada penurunan jumlah barang yang dimuat dalam penerbangan internasional. Hal ini juga terjadi pada jumlah penumpang yang juga terjadi penurunan dari tahun 2019 ke tahun 2020. Tahun 2019, penerbangan domestik berjumlah 7.298.817 orang dan tahun 2020 berjumlah 2.912.040 orang. Tidak hanya pada penerbangan domestic, penerbangan internasional juga mengalami penurunan jumlah penumpang, yang ditunjukkan dengan jumlah penumpang tahun 2019 berjumlah 4.277.218 orang dan tahun 2020 berjumlah 800.579 orang.

Maskapai penerbangan Garuda Indonesia, sebagai salah satu maskapai terkemuka di Indonesia juga mengalami dampak adanya Pandemi Covid 19. MASKAPAI nasional PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk (GIAA) mengalami kerugian sebesar US\$2,5 miliar atau Rp36,2 triliun pada tahun lalu akibat pandemi (Media Indonesia, 2022). Mitra Piranti, VP Corporate Secretary Garuda Indonesia (Persero) Tbk mengungkapkan, sampai Agustus 2020, terdapat adanya penurunan pada trafik yang diangkut oleh Perseroan baik untuk penumpang maupun kargo diangkut masing-masing sebesar 72% dan 50% dibandingkan dengan 2019. Demikian juga dengan penurunan produksi domestik sebesar 55% dan internasional sebesar 88% dari tahun 2019 (Sinarmassekuritas, 2022)

Tahun 2022, Pandemi Covid 19 dapat dikatakan mulai membaik, maka diperlukan suatu terobosan untuk membangkitkan citra industri penerbangan, terutama maskapai Garuda Indonesia. Persepsi konsumen tentang pelayanan Garuda Indonesia selama masa Pandemi Covid 19 sangat diperlukan untuk membuat strategi dalam pelayanan yang

diberikan oleh Maskapai Garuda Indonesia. Pelayanan yang berorientasi pada pelanggan akan meningkatkan kualitas pelayanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan sehingga menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sebagai salah satu maskapai penyedia layanan jasa sektor pariwisata bidang transportasi, Garuda Indonesia terus berkomitmen untuk mengantarkan *service quality* yang baik dan konsisten untuk para pelanggannya. *Sustainable Innovation* dan *Environmental values* terhadap kondisi lingkungan merupakan langkah penting Maskapai Garuda Indonesia dengan melihat *Response towards pandemic* dan *Media Exposure*. Keberhasilan *service quality* akan meningkatkan *Satisfaction*, *Loyalty*, *Repurchase Intention* dan *Perceived Value*.

## 1.2. Tujuan

Tujuan kegiatan ini menganalisis pelaksanaan pelayanan pada Maskapai Garuda Indonesia selama masa pandemi COVID 19 adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi karakteristik responden pada Maskapai Garuda Indonesia
2. Menganalisis persepsi konsumen Maskapai Garuda Indonesia terhadap *Sustainable Innovation*, *Environmental values*, *Response towards pandemic*, *Media Exposure*, *Service quality*, *Satisfaction*, *Loyalty*, *Repurchase Intention* dan *Perceived Value*.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. *Service Quality*

Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan, jadi pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya ( Lupiyoadi 2014). tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Lewis dan Booms (dalam Tjiptono 2017) mengemukakan bahwa kualitas layanan bisa diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan.

Menurut Lovelock dan Wright (2002) menjelaskan bahwa persepsi tentang kualitas didasarkan dalam waktu yang jangka panjang, evaluasi kognitif, dan proses pemberian layanan. Manfaat dari kualitas layanan terakumulasi dari waktu ke waktu atau dapat dikatakan dalam jangka yang panjang sehingga perusahaan jasa perlu melakukan identifikasi mengenai langkah pemberian kualitas pelayanan yang tepat dan melaksanakannya secara efektif. Menurut Tjiptono (2017) faktor-faktor yang memberikan pengaruh dari adanya kualitas layanan adalah pertama terkait produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan. Salah satu karakteristik unik dari jasa atau layanan adalah *inseparability*, maksudnya adalah bahwa jasa atau layanan diproduksi serta dikonsumsi pada saat bersamaan sehingga hal ini seringkali membutuhkan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan. Untuk itu, hal ini dapat menimbulkan berbagai macam persoalan yang berhubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan layanan bisa saja terjadi.

Beberapa hal yang bisa menimbulkan dampak negatif akibat persepsi kualitas layanan diantaranya yaitu :

1. Karyawan yang tidak kompeten dalam melayani pelanggan.
2. Cara berkomunikasi yang kurang baik kepada konsumen.
3. Ekspresi yang ditunjukkan membuat pelanggan tidak merasa nyaman.

Untuk itu, perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan perlu juga memahami kompetensi karyawan serta perlu mengadakan beberapa pelatihan dan bimbingan yang dilakukan secara intensif dalam rangka memaksimalkan kualitas pelayanan perusahaan agar dapat memberikan kepuasan dan loyalitas kepada pelanggan.

### 2.2. *Sustainable Innovation*

Upaya organisasi dalam melakukan inovasi secara simultan didorong oleh kebutuhan dan peluang untuk meningkatkan suatu produk dan proses. Sebagaimana yang dikemukakan oleh O'Sullivan dan Dooley dalam Gould, mendefinisikan inovasi sebagai proses membuat perubahan pada sesuatu yang didirikan dengan memperkenalkan sesuatu yang baru yang nantinya akan menambah nilai kepada customer. Konsep keberlanjutan

(*sustainability*) awalnya didefinisikan sebagai konsep politik yang dinamakan pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals/ SDGs*).

Dari perspektif ekonomi, keberlanjutan diartikan sebagai *constant capital rule* yaitu keterkaitan dengan persediaan modal. Persediaan modal suatu perusahaan umumnya terdiri dari ekonomi, alam dan modal sosial. Keberlanjutan juga diartikan sebagai kemampuan lanjutan dari suatu inovasi baik infrastruktur atau program untuk memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan yang merupakan inti proses dalam keberlanjutan. (Erik *at. al*, 2009). Sedangkan dalam konteks inovasi berkelanjutan, *Sustainable Innovation* (SI) diartikan sebagai penciptaan ruang untuk pasar yang baru, baik itu penciptaan produk dan jasa atau proses yang didorong oleh isu-isu sosial dari lingkungan yang berkelanjutan. *Sustainable Innovation* merupakan proses yang mana pertimbangan kelestarian (lingkungan, sosial, keuangan) diintegrasikan ke dalam sistem perusahaan berupa ide, yang dikembangkan melalui penelitian, pengembangan dan komersialisasi. Hal ini berlaku untuk produk, layanan dan teknologi serta bisnis dan model organisasi yang baru. (Martin, 2007).

Inovasi berkelanjutan yang tidak hanya terbatas pada konsep baru di bidang teknologi, produk, jasa, ataupun entrepreneurship, akan tetapi inovasi juga terjadi pada proses dan sistem yang baru di tingkat masyarakat. *Sustainable innovation* merupakan proses yang mana pertimbangan kelestarian (lingkungan, sosial, keuangan) diintegrasikan kedalam sistem perusahaan berupa ide yang dikembangkan melalui penelitian, pengembangan, dan komersialisasi. Hal ini berlaku untuk produk, layanan dan teknologi serta bisnis dan model organisasi yang baru (Martin, 2007).

### **2.3. Environmental values**

Tanggung jawab pada aspek lingkungan dan sosial merupakan kewajiban yang mutlak harus dilaksanakan oleh perusahaan. Karena dalam Undang-undang (UU) No 40 tahun 2007 menjelaskan bahwa suatu perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial terhadap komunitas setempat dan lingkungan masyarakat secara umum. Untuk itu, nilai lingkungan suatu perusahaan perlu dirancang sedemikian rupa, supaya kegiatan operasional perusahaan tidak hanya mengejar profit semata, namun terdapat unsur konservasi lingkungan dan sosial didalamnya. *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan salah satu unsur yang sudah seharusnya diimplementasikan suatu perusahaan. *CSR* ini merupakan suatu konsep yang mana mengintegrasikan antara kepedulian sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis perusahaan.

*Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah bentuk komitmen dari suatu perusahaan dalam bertindak secara khususnya untuk pemangku kepentingan baik secara langsung maupun tidak langsung dengan meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti sosial, ekonomi, dan lingkungan dari aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan (Erni, 2015). Terutama dalam aspek lingkungan, perusahaan perlu memiliki *awareness* terhadap aspek tersebut. Karena perusahaan yang memiliki kepedulian terhadap pengelolaan lingkungan, tidak hanya akan direspon positif oleh masyarakat saja, namun akan direspon positif oleh para investor. Hal

ini disebabkan perusahaan memiliki komitmen yang tinggi terhadap masyarakat (Hariati dan Rihatiningtyas, 2015).

#### **2.4. Response towards pandemic**

Secara bahasa, respon atau tanggapan berasal dari kata “tanggap” yang berarti segera mengetahui dan memperhatikan secara sungguh-sungguh. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, tanggapan diartikan sebagai sambutan terhadap sesuatu (berupa kritikan, Komentardsb) atau bayangan dalam angan-angan tentang apa yang diterima oleh pancaindra.

Menurut definisi tersebut, *response towards pandemic* atau respon terhadap pandemi merupakan suatu tanggapan dari suatu pihak, dalam konteks tulisan ini yaitu perusahaan, terhadap adanya pandemi Covid-19. Tanggapan ini dapat berupa aksi, kebijakan, aturan, dan lain-lain.

#### **2.5. Media Exposure**

*Media exposure* dapat disebut sebagai sebagai sentuhan media (Singarimbun, 1982). *Media exposure* dapat dioperasionalkan sebagai frekuensi individu dalam menonton televisi, film, membaca majalah atau surat kabar, maupun mendengarkan radio (Rakhmat, 1989). Menurut Ayu (2007) *Media exposure* berusaha mencari data audiens tentang penggunaan media, baik jenis media, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan atau *longevity*. *Media Exposure* dapat dilihat dari pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan melalui media, seperti laporan keuangannya.

#### **2.6. Satisfaction**

*Satisfaction* merupakan suatu kondisi dimana keinginan, harapan dan kebutuhan terpenuhi. Suatu layanan terutama jasa dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen yang tidak boleh dilupakan dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka sudah dapat dipastikan bahwa pelayanan yang diberikan tidak efektif dan tidak efisien. Dalam pengertian lain, kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap hasil suatu layanan dengan harapan-harapannya (Tjiptono, 2012).

Kepuasan pelanggan merupakan suatu penilaian emosional dari seorang pelanggan setelah menggunakan layanan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya dapat terpenuhi secara maksimal (Daryanto, 2014).

#### **2.7. Loyalty**

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Kotler (2009) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan

persentase meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain. Dilihat dari kualitas produk, kualitas mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Amstrong 2009).

Loyalitas menjadi tujuan utama di banyak perusahaan karena berhubungan dengan kelangsungan hidup suatu merek atau bahkan perusahaan itu sendiri. Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen konsumen untuk melakukan bisnis dengan perusahaan, membeli produk atau jasa perusahaan tersebut secara berulang, dan pada saat yang bersamaan merekomendasikan produk dan atau jasa tersebut kepada teman atau rekannya (McIlroy & Barnett, 2000).

## **2.8. Repurchase Intention**

Menurut Suwandi (2007), terdapat dua karakteristik tipe pembelian yang dilakukan konsumen, yaitu konsumen yang melakukan pembelian percobaan (*trial and error*) dan konsumen yang melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Berbicara tentang *repurchase intention*, merupakan suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli kembali barang maupun jasa dari satu perusahaan yang tetap. Menurut Hellier, dkk (dalam Teresia, 2013:6) *repurchase intention* (minat pembelian ulang) adalah suatu keputusan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa tertentu dengan mempertimbangkan kemungkinan hasil yang akan terjadi dan dipengaruhi oleh tingkat kesukaan terhadap produk tersebut.

Dalam definisi lain, *repurchase intention* adalah tindakan konsumen pasca pembelian. Tentunya dengan terjadinya suatu kepuasan ataupun ketidakpuasan oleh konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, maka akan menunjukkan posibilitas yang lebih tinggi dalam untuk membeli kembali suatu produk yang sama (Kusuma, 2013). Menurut Hume, et al (2006) dalam penelitian yang dilakukannya diketahui bahwa konsumen yang memiliki naluri terhadap suatu produk baik barang ataupun jasa, maka naluri itulah yang menjadikan sebuah kunci pendorong dalam melakukan *repurchase intention*.

## **2.9. Perceived Value**

*Perceived value* adalah penilaian pelanggan secara keseluruhan tentang kegunaan suatu produk untuk apa yang diterima dan ditawarkannya. *Perceived value* adalah trade-off antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dirasakan (atau konsekuensi positif dan negatif) (Payne dan Holt, 2001). *Value* didefinisikan sebagai penilaian subjektif konsumen atas keuntungan dan biaya dalam menentukan nilai suatu produk perusahaan dibandingkan dengan produk lainnya. Menurut Syamsiah (2009), *perceived value* adalah hasil atau keuntungan yang diterima pelanggan dengan total biaya, termasuk harga yang dibayarkan dan biaya lain yang terkait dengan pembelian.

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1. Waktu Dan Tempat

Pengambilan informasi dilakukan pada bulan Juli 2022. Adapun informasi mengenai respon pelanggan terhadap pelayanan PT Garuda Indonesia selama Covid-19 didapatkan melalui pembagian kuesioner berupa *google form* secara online kepada 30 responden yang berusia >18 tahun dan berdomisili di Jabodetabek. Responden yang mengisi kuesioner merupakan responden yang pernah menikmati pelayanan jasa maskapai Garuda Indonesia dengan rentang pendapatan <5 juta - >20 juta per bulan.

#### 3.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif melalui survei kuesioner. Kuesioner adalah instrumen penelitian yang terdiri dari rangkaian pertanyaan yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari responden. Pada kuesioner, terdapat 6 pertanyaan mengenai karakteristik responden, dan 2 pertanyaan mengenai karakteristik pembelian jasa pelayanan maskapai Garuda Indonesia. Sedangkan total item pernyataan terkait kualitas pelayan dalam kuesioner sebanyak 35 item pernyataan, yang terdiri dari 5 item pernyataan mengenai *service quality*, 4 item pernyataan mengenai *sustainable innovation*, 5 item pernyataan mengenai *environment values*, 4 item pernyataan mengenai *response towards pandemic*, 3 item pernyataan mengenai *media exposure*, 4 item pernyataan mengenai *satisfaction*, 3 item pernyataan mengenai *loyalty*, 3 item pernyataan mengenai *repurchase intention*, dan 4 item pernyataan mengenai *perceived value*. Setiap pernyataan memiliki skala 1-5 dimana semakin tinggi angka menyatakan bahwa responden menyetujui pernyataan.

#### 3.3. Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan kuesioner kepada 30 responden, dimana setiap responden harus menjawab 35 item pertanyaan yang terbagi dalam 9 kategori. Setiap item pertanyaan akan memiliki skor sesuai dengan perhitungan menggunakan Skala Likert (Rensis Likert, 1932). Persepsi konsumen akan digunakan untuk mengetahui seberapa besar konsumen memberikan jawaban yang akan digunakan untuk membantu melakukan pembahasan hasil. Berikut ini adalah perhitungan Skala Likert untuk masing-masing variabel:

##### 3.3.1. Menentukan skor jawaban

**Tabel 3.3.1**  
**Skor jawaban kuesioner**

Skala Jawaban	Nilai
Sangat setuju	5

setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Perhitungan skor menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Skor} = T \times P_n \text{ (Rahendra Andry Irawan, 2015)}$$

Keterangan T = jumlah responden yang memilih

P<sub>n</sub> = pilihan skor

**Tabel 3.3.2**  
**Perhitungan skor Skala Likert**

Jawaban	Jumlah Responden (T)	Jumlah skor
SS	A	5 x A
S	B	4 x B
N	C	5 x C
TS	D	2 x D
STS	E	1 x E
		Jumlah skor

Skor ideal

Skor ideal merupakan skor yang digunakan untuk menghitung skor untuk menentukan rating skala. Untuk menghitung jumlah skor (kriterium) dari seluruh item digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Skor kriterium} = \text{Nilai skala} \times \text{Jumlah responden (Fernald et al)}$$

**Tabel 3.3.3**  
**Skor kriterium**

Rumus	Skor	Skala
5 x 30	150	SS/SB

4 x 30	120	S/B
3 x 30	90	N
2 x 30	60	TS/TB
1 x 30	30	STS/STB

### Rating Skala

Rating skala berfungsi untuk mengetahui hasil angket yang diperoleh dengan ketentuan sebagai berikut:

**Tabel 3.3.4**  
**Interval**

<b>Nilai Jawaban</b>	<b>Skala</b>
121-150	SS/SB
91-120	S/B
61-90	N
31-60	T/TB
0-30	STS/STB

(skor tertinggi dan terendah dihitung dengan rumus skor tertinggi/terendah x jumlah responden yaitu  $5 \times 30 = 150$  dan  $1 \times 30 = 30$  )

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Gambaran Maskapai Garuda

Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan dengan *flag carrier* Indonesia. Saat ini, Garuda Indonesia melayani lebih dari 90 destinasi di seluruh dunia dan berbagai lokasi eksotis di Indonesia. Dengan jumlah penerbangan mencapai 600 penerbangan per hari, Garuda Indonesia memberikan pelayanan melalui konsep “Garuda Indonesia Experience” yang mengedepankan “Indonesian Hospitality” - keramahan dan kekayaan budaya Indonesia. Garuda Indonesia group mengoperasikan 202 armada pesawat sebagai jumlah keseluruhan dengan rata-rata usia armada dibawah lima tahun. Adapun Garuda Indonesia sebagai mainbrand saat ini mengoperasikan sebanyak 144 pesawat, sedangkan Citilink mengoperasikan sebanyak 58 armada.

Melalui program transformasi yang berkelanjutan. Garuda Indonesia berhasil mencatatkan sejumlah pengakuan internasional di antaranya adalah pencapaian sebagai "The World's Best Economy Class" dari TripAdvisor Travelers Choice Awards, “Maskapai Bintang Lima/ 5-Star Airline” sejak tahun 2014, “Top 10 World's Best Airline” Skytrax 2017, The World's Best Cabin Crew” selama lima tahun berturut-turut sejak 2014. Selain itu, pada tahun 2017 lalu, Garuda Indonesia juga berhasil meraih predikat "Bintang 5" dari Airline Passenger Experience Association (APEX), sebuah asosiasi nirlaba untuk peningkatan pengalaman penumpang penerbangan yang berkedudukan di New York, Amerika Serikat.

Garuda Indonesia memiliki visi: "Menjadi kelompok penerbangan berkelanjutan dengan menghubungkan Indonesia dengan negara luar dengan keramahan Indonesia." Untuk memenuhi visi tersebut, Garuda Indonesia memiliki misi: "Memperkuat fundamental bisnis melalui pertumbuhan pendapatan yang kuat, implementasi kepemimpinan biaya, efektivitas organisasi, dan penguatan sinergi kelompok melalui fokus pada standar tinggi keselamatan dan layanan orientasi pelanggan.

### 4.2. Hasil Penelitian

#### 4.2.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pendapatan bulanan, domisili, dan pekerjaan. Peneliti telah merangkum karakteristik responden secara terperinci yang ditunjukkan dalam tabel berikut

**Tabel 4.2.1**  
**Karakteristik Responden**

<b>Karakteristik</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase</b>
Jenis Kelamin 1. Laki-laki	11	36,7%

<b>2. Perempuan</b>	<b>19</b>	<b>63,3%</b>
Usia		
1. <b>&lt;30 tahun</b>	<b>21</b>	<b>70%</b>
2. 30-40 tahun	4	13,3%
3. 41-50 tahun	3	10%
4. >50 tahun	2	6,7%
Pendidikan Terakhir		
1. SMA	12	40%
2. <b>Sarjana</b>	<b>16</b>	<b>53,3%</b>
3. Pascasarjana(S2/S3)	2	6,7%
Pendapatan Bulanan		
1. <b>&lt;5 juta</b>	<b>16</b>	<b>53,3%</b>
2. 5-10 juta	5	16,7%
3. 11-20 juta	5	16,7%
4. >20 juta	4	13,3%
Domisili		
1. <b>Jakarta</b>	<b>11</b>	<b>36,7%</b>
2. Bogor	7	23,3%
3. Depok	5	16,7%
4. Bekasi	5	16,7%
5. Tangerang	2	6,7%
Pekerjaan		
1. <b>Pelajar/Mahasiswa</b>	<b>20</b>	<b>66,7%</b>
2. Pegawai Negeri/Swasta	7	23,3%
3. Wirausaha	1	3,3%
4. Ibu Rumah Tangga	1	3,3%
5. Penyar	1	3,3%

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 19 orang dengan persentase 63,3% dan responden laki-laki sebanyak 11 orang dengan persentase 37,7%. Usia mayoritas responden berkisar di bawah 30 tahun sebanyak 21 orang dengan persentase 70% dan usia responden yang paling sedikit adalah di atas 50 tahun yaitu sebanyak 2 orang dengan persentase 6,7%. Untuk kategori pendidikan terakhir didominasi oleh responden yang berpendidikan Sarjana(S1) yaitu sebanyak 16 responden dengan persentase 53,3% dan responden paling sedikit dalam kategori pendidikan terakhir yaitu Pascasarjana(S2/S3) yang berjumlah 2 responden dengan persentase 6,7%.

Dalam kriteria pendapatan bulanan, mayoritas responden berpendapatan dibawah 5 juta dengan jumlah responden sebanyak 16 orang dengan persentase 53,3% dan responden

paling sedikit dalam kategori pendapatan/bulan yaitu diatas 20 juta sebanyak 4 responden dengan persentase 13,3%. Untuk kategori domisili, mayoritas responden berdomisili di Jakarta dengan jumlah responden 11 orang dengan persentase 36,7% dan responden paling sedikit dalam kategori domisili berasal dari Tangerang dengan jumlah responden sebanyak 2 orang dengan persentase 6,7%. Untuk posisi pekerjaan, mayoritas responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 20 responden dengan persentase sebanyak 66,7% dan responden paling sedikit dengan posisi pekerjaan wirausaha, ibu rumah tangga, dan penyiar, yaitu masing-masing berjumlah 1 orang atau dengan persentase 3,3%.

#### 4.2.2. Karakteristik Pembelian Jasa

Karakteristik pembelian jasa dalam penelitian ini meliputi frekuensi dan media pembelian. Peneliti telah merangkum karakteristik pembelian jasa secara terperinci yang ditunjukkan dalam tabel

**Tabel 4.2.2**  
**Karakteristik Responden**

Karakteristik	Jumlah (orang)	Persentase
Frekuensi Pembelian		
1. Setahun 2-3 kali	4	13,3%
2. Setahun 1 kali	8	26,7%
3. Tidak menentu	18	60%
Media Pembelian		
<b>1. Market place (tiket.com, traveloka, dll)</b>	<b>28</b>	<b>93,3%</b>
2. Social Media (Instagram, facebook, dll)	1	3,3%
3. Lainnya	1	3,3%

Berdasarkan Tabel 4.2, dari total 30 responden, sebanyak 70% responden dalam 3 bulan terakhir telah melakukan pembelian jasa pada layanan Maskapai Garuda Indonesia. Dari data kuesioner, dilihat dari frekuensi pembelian jasa pada layanan Maskapai Garuda Indonesia sebanyak 18 responden dengan persentase 60% menjawab tidak menentu, 8 responden dengan persentase 26,7% melakukan pembelian jasa dalam setahun sebanyak satu kali, dan 4 responden dengan persentase 13,3% melakukan pembelian jasa dalam setahun yaitu 2-3 kali. Dalam melakukan pembelian jasa pada layanan Maskapai Garuda Indonesia, sekitar 93,3 % responden lebih sering melakukan pembelian melalui *marketplace* seperti traveloka, tiket.com, dan lain-lain. Sisanya dilakukan melalui sosial media seperti instagram, facebook, dan lainnya.

### 4.2.3. Kategori Service Quality

Pada kategori *service quality*, terdapat 5 pernyataan yang disimbolkan X1, X2, X3, X4, dan X5, dimana X1 = Garuda Indonesia selalu mampu memberikan layanan yang akurat pada pelanggan, X2 = Garuda Indonesia selalu bersedia membantu serta merespon permintaan pelanggan dengan cepat, X3 = Garuda Indonesia bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya, X4 = Garuda Indonesia memahami masalah pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, dan X5 = Garuda Indonesia selalu berusaha memberikan fasilitas fisik yang menarik bagi pelanggan. Distribusi jawaban responden atas pernyataan-pernyataan dalam kategori persepsi konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.2.3**  
**Service Quality**

Item		SS	S	N	TS	STS	Rata-rata	Skor
X1	Frek.	7	23	0	0	0	4,23	127
	Persentase	23,3%	76,7%	0	0%	0%		
X2	Frek.	14	13	2	1	0	4,33	130
	Persentase	46,7%	43,3%	6,7%	3,3%	0%		
X3	Frek.	15	13	2	0	0	4,43	133
	Persentase	50%	43,3%	6,7%	0%	0%		
X4	Frek.	10	18	2	0	0	4,26	128
	Persentase	33,3%	60%	6,7%	0%	0%		
X5	Frek.	11	18	1	0	0	4,33	130
	Persentase	36,7%	60%	3,3%	0%	0%		

Hasil perhitungan menginformasikan bahwa dari 30 responden paling banyak 76,7% menyatakan setuju bahwa Garuda Indonesia selalu mampu memberikan layanan yang akurat pada pelanggan. Dan 23,3% responden menyatakan sangat setuju bahwa Garuda Indonesia selalu mampu memberikan layanan yang akurat pada pelanggan. Rata-rata item ini sebesar 4,23. Hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa Garuda Indonesia selalu mampu memberikan layanan yang akurat pada pelanggan.

Kemudian dari 30 responden paling banyak 46,7% menyatakan sangat setuju bahwa Garuda Indonesia selalu bersedia membantu serta merespon permintaan pelanggan dengan cepat. Dan 43,3% responden setuju Garuda Indonesia selalu bersedia membantu serta merespon permintaan pelanggan dengan cepat. Rata-rata item ini sebesar 4,33. Hal

ini berarti responden cenderung setuju bahwa Garuda Indonesia selalu bersedia membantu serta merespon permintaan pelanggan dengan cepat.

Selanjutnya dari 30 responden paling banyak 50% menyatakan sangat setuju bahwa Garuda Indonesia bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Dan 43,3% responden menyatakan setuju bahwa Garuda Indonesia bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Rata-rata item ini sebesar 4,43. Hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa Garuda Indonesia bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.

Kemudian dari 30 responden paling banyak 60% menyatakan setuju bahwa Garuda Indonesia memahami masalah pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan. Dan 33,3% responden sangat setuju Garuda Indonesia memahami masalah pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan. Rata-rata item ini sebesar 4,26. Hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa Garuda Indonesia memahami masalah pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan.

Selanjutnya dari 30 responden paling banyak 60% menyatakan setuju bahwa Garuda Indonesia selalu berusaha memberikan fasilitas fisik yang menarik bagi pelanggan. Dan 36,7% responden menyatakan sangat setuju bahwa Garuda Indonesia selalu berusaha memberikan fasilitas fisik yang menarik bagi pelanggan. Rata-rata item ini sebesar 4,33. Hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa Garuda Indonesia selalu berusaha memberikan fasilitas fisik yang menarik bagi pelanggan.

Berdasarkan perhitungan Skala Likert, dari 30 responden yang memberikan jawaban pada masing-masing item memiliki skor diatas 91, sesuai dengan intervalnya maka skor tersebut masuk kategori Bagus (B) dan Sangat Bagus (SB) artinya rata-rata responden setuju dengan pertanyaan dari kategori.

#### 4.2.4 Kategori *Sustainable Innovation*

Pada kategori *sustainable innovation*, terdapat 4 pernyataan yang disimbolkan X1, X2, X3, X4 dimana X1 = Garuda Indonesia berusaha berkembang secara terus menerus, X2 = Garuda Indonesia selalu berusaha memberikan layanan yang inovatif, X3 = Garuda Indonesia selalu berusaha mengembangkan cara baru dalam mengelola bisnisnya, X4 = Garuda Indonesia selalu mengembangkan cara-cara pemasaran yang baru untuk menarik konsumen. Distribusi jawaban responden atas pernyataan-pernyataan dalam kategori persepsi konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.2.4**  
**Sustainable Innovation**

Item		SS	S	N	TS	STS	Rata-rata	Skor
X1	Frek.	6	21	2	1	0	4,06	122
	Persentase	20%	70%	6,7%	3,3%	0%		
X2	Frek.	10	17	3	0	0	4,23	127

	Persentase	33,3%	56,7%	10%	0%	0%		
X3	Frek.	12	15	3	0	0	4,2	126
	Persentase	40%	50%	10%	0%	0%		
X4	Frek.	6	18	6	0	0	4	120
	Persentase	20%	60%	20%	0%	0%		

Hasil perhitungan menginformasikan bahwa dari 30 responden paling banyak 70% menyatakan setuju bahwa Garuda Indonesia berusaha berkembang secara terus menerus. Dan 20% responden menyatakan sangat setuju bahwa Garuda Indonesia berusaha berkembang secara terus menerus. Rata-rata item ini sebesar 4,06. Hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa Garuda Indonesia berusaha berkembang secara terus menerus.

Kemudian dari 30 responden paling banyak 56,7% menyatakan setuju bahwa Garuda Indonesia selalu berusaha memberikan layanan yang inovatif. Dan 33,3% responden sangat setuju Garuda Indonesia selalu berusaha memberikan layanan yang inovatif. Rata-rata item ini sebesar 4,23. Hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa Garuda Indonesia selalu berusaha memberikan layanan yang inovatif.

Selanjutnya dari 30 responden paling banyak 50% menyatakan setuju bahwa Garuda Indonesia selalu berusaha mengembangkan cara baru dalam mengelola bisnisnya. Dan 40% responden menyatakan sangat setuju bahwa Garuda Indonesia selalu berusaha mengembangkan cara baru dalam mengelola bisnisnya. Rata-rata item ini sebesar 4,2. Hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa Garuda Indonesia selalu berusaha mengembangkan cara baru dalam mengelola bisnisnya.

Kemudian dari 30 responden paling banyak 60% menyatakan setuju bahwa Garuda Indonesia selalu mengembangkan cara-cara pemasaran yang baru untuk menarik konsumen. Dan 20% responden sangat setuju Garuda Indonesia selalu mengembangkan cara-cara pemasaran yang baru untuk menarik konsumen. Rata-rata item ini sebesar 4. Hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa Garuda Indonesia selalu mengembangkan cara-cara pemasaran yang baru untuk menarik konsumen.

Berdasarkan perhitungan Skala Likert, dari 30 responden yang memberikan jawaban pada masing-masing item memiliki skor diatas 91, sesuai dengan intervalnya maka skor tersebut masuk kategori Bagus (B) dan Sangat Bagus (SB) artinya rata-rata responden setuju dengan pertanyaan dari kategori.

#### 4.2.5. Kategori *Environmental Values*

Pada kategori *environmental values*, terdapat 5 pernyataan yang disimbolkan X1, X2, X3, X4, dan X5, dimana X1 = Dalam melaksanakan bisnisnya, Garuda Indonesia menganggap penting untuk menjaga lingkungan, X2 = Garuda Indonesia ini memiliki prinsip bisnis tidak boleh merusak alam dan lingkungan sekitar, X3 = Garuda Indonesia berusaha menerapkan prinsip keadilan dalam berhubungan dengan konsumen dan masyarakat, X4 = Garuda Indonesia menerapkan pemberdayaan masyarakat sekitar dengan

baik, dan X5 = Garuda Indonesia menerapkan program *corporate social responsibility* (CSR) dengan baik. Distribusi jawaban responden atas pernyataan-pernyataan dalam kategori persepsi konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.2.5**  
**Environmental Values**

Item		SS	S	N	TS	STS	Rata-rata	Skor
X1	Frek.	8	19	2	1	0	4,13	124
	Persentase	26,7%	63,3%	6,7%	3,3%	0%		
X2	Frek.	10	18	2	0	0	4,26	128
	Persentase	33,3%	60%	6,7%	0%	0%		
X3	Frek.	7	22	1	0	0	4,2	126
	Persentase	23,3%	73,3%	63,3%	0%	0%		
X4	Frek.	9	20	1	0	0	4,26	128
	Persentase	30%	66,7%	3,3%	0%	0%		
X5	Frek.	8	20	2	0	0	4,2	126
	Persentase	26,7%	66,7%	6,7%	0%	0%		

Hasil perhitungan menginformasikan bahwa dari 30 responden paling banyak 63,3% menyatakan setuju bahwa dalam melaksanakan bisnisnya, Garuda Indonesia menganggap penting untuk menjaga lingkungan. Dan 26,7% responden menyatakan sangat setuju bahwa dalam melaksanakan bisnisnya, Garuda Indonesia menganggap penting untuk menjaga lingkungan. Rata-rata item ini sebesar 4,13. Hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa dalam melaksanakan bisnisnya, Garuda Indonesia menganggap penting untuk menjaga lingkungan.

Kemudian dari 30 responden paling banyak 60% menyatakan setuju bahwa Garuda Indonesia ini memiliki prinsip bisnis tidak boleh merusak alam dan lingkungan sekitar. Dan 33,3% responden sangat setuju Garuda Indonesia ini memiliki prinsip bisnis tidak boleh merusak alam dan lingkungan sekitar. Rata-rata item ini sebesar 4,26. Hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa Garuda Indonesia ini memiliki prinsip bisnis tidak boleh merusak alam dan lingkungan sekitar.

Selanjutnya dari 30 responden paling banyak 73,3% menyatakan setuju bahwa Garuda Indonesia berusaha menerapkan prinsip keadilan dalam berhubungan dengan konsumen dan masyarakat. Dan 23,3% responden menyatakan sangat setuju bahwa Garuda Indonesia berusaha menerapkan prinsip keadilan dalam berhubungan dengan konsumen dan masyarakat. Rata-rata item ini sebesar 4,2. Hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa Garuda Indonesia berusaha menerapkan prinsip keadilan dalam berhubungan dengan konsumen dan masyarakat.

Kemudian dari 30 responden paling banyak 66,7% menyatakan setuju bahwa Garuda Indonesia menerapkan pemberdayaan masyarakat sekitar dengan baik. Dan 30% responden sangat setuju Garuda Indonesia menerapkan pemberdayaan masyarakat sekitar dengan baik. Rata-rata item ini sebesar 4,26. Hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa Garuda Indonesia menerapkan pemberdayaan masyarakat sekitar dengan baik.

Selanjutnya dari 30 responden paling banyak 66,7% menyatakan setuju bahwa Garuda Indonesia menerapkan program corporate social responsibility (CSR) dengan baik. Dan 26,7% responden menyatakan sangat setuju bahwa Garuda Indonesia menerapkan program corporate social responsibility (CSR) dengan baik. Rata-rata item ini sebesar 4,2. Hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa Garuda Indonesia menerapkan program corporate social responsibility (CSR) dengan baik.

Berdasarkan perhitungan Skala Likert, dari 30 responden yang memberikan jawaban pada masing-masing item memiliki skor diatas 91, sesuai dengan intervalnya maka skor tersebut masuk kategori Bagus (B) dan Sangat Bagus (SB) artinya rata-rata responden setuju dengan pertanyaan dari kategori.

#### 4.2.6. Response Towards Pandemic

Pada kategori *towards pandemic*, terdapat 4 pernyataan yang disimbolkan X1, X2, X3, dan X4, dimana X1 = Saya mendukung kebijakan pemerintah tentang pencegahan Covid-19 (seperti PPKM, 3M, 5M), X2 = Saya mendukung kebijakan pemerintah tentang vaksin, X3 = Saya menjalankan arahan pemerintah terkait gerakan #stayathome, #tetapdirumah, #dirumahsaja, #jagajarak, dan X4 = Saya sudah menerima vaksin lengkap Covid-19 sesuai anjuran pemerintah. Distribusi jawaban responden atas pernyataan-pernyataan dalam kategori persepsi konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.2.6**  
**Response Towards Pandemic**

Item		SS	S	N	TS	STS	Rata-rata	Skor
X1	Frek.	14	15	1	0	0	4,43	133
	Persentase	46,7%	50%	3,3%	0%	0%		
X2	Frek.	17	12	1	0	0	4,53	136

	Persentase	56,7%	40%	3,3%	0%	0%		
X3	Frek.	11	18	1	0	0	4,33	130
	Persentase	36,7%	60%	3.3%	0%	0%		
X4	Frek.	18	12	0	0	0	4,6	138
	Persentase	60%	40%	0%	0%	0%		

Hasil perhitungan menginformasikan bahwa dari 30 responden paling banyak 50% menyatakan setuju bahwa mereka mendukung kebijakan pemerintah tentang pencegahan Covid-19, 46,7% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka mendukung kebijakan pemerintah tentang pencegahan Covid-19, dan 3,3% netral. Rata-rata item ini sebesar 4,43. Hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa mereka mendukung kebijakan pemerintahan tentang pencegahan Covid-19.

Kemudian dari 30 responden paling banyak 56,7% menyatakan setuju bahwa mereka mendukung kebijakan pemerintah tentang vaksin, 40% responden sangat setuju, dan 3,3% netral. Rata-rata item ini sebesar 4,53. Hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa mereka mendukung kebijakan pemerintah tentang vaksin.

Selanjutnya dari 30 responden paling banyak 60% menyatakan setuju bahwa menjalankan arahan pemerintah terkait gerakan #stayathome, #tetapdirumah, #dirumahnya, #jagajarak, 36,7% sangat setuju, dan 3,3% netral. Rata-rata item ini sebesar 4,33. Hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa Garuda Indonesia berusaha menerapkan prinsip keadilan dalam berhubungan dengan konsumen dan masyarakat.

Kemudian dari 30 responden paling banyak 60% menyatakan sangat setuju setuju bahwa mereka sudah menerima vaksin lengkap Covid-19 sesuai anjuran pemerintah dan 40% responden setuju. Rata-rata item ini sebesar 4,6. Hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa mereka ikut menjalani anjuran pemerintah.

Berdasarkan perhitungan Skala Likert, dari 30 responden yang memberikan jawaban pada masing-masing item memiliki skor diatas 91, sesuai dengan intervalnya maka skor tersebut masuk kategori Bagus (B) dan Sangat Bagus (SB) artinya rata-rata responden setuju dengan pertanyaan dari kategori.

#### **4.2.7. Media Exposure**

Pada kategori *media exposure*, terdapat 3 pernyataan yang disimbolkan X1, X2, dan X3, dimana X1 = Saya selalu mencari informasi tentang perkembangan Covid-19 di media sosial, X2 = Saya sering mengamati informasi tentang Covid-19 di media nasional, dan X3 = Saya sering mengamati informasi tentang Covid-19 di media internasional. Distribusi jawaban responden atas pernyataan-pernyataan dalam kategori persepsi konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.2.7**  
**Media Exposure**

Item		SS	S	N	TS	STS	Rata-rata	Skor
X1	Frek.	12	12	6	0	0	4,2	126
	Persentase	40%	40%	20%	0%	0%		
X2	Frek.	10	11	8	1	0	4	120
	Persentase	33,3%	36,7%	26,7%	3,3%	0%		
X3	Frek.	11	10	9	0	0	4,06	122
	Persentase	36,7%	33,3%	30%	0%	0%		

Hasil perhitungan menginformasikan bahwa dari 30 responden paling banyak 40% menyatakan sangat setuju dan setuju bahwa mereka selalu mencari informasi tentang perkembangan Covid-19 di media sosial, dan 20% netral. Rata-rata item ini sebesar 4,2. Hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa mereka mereka selalu mencari informasi tentang perkembangan Covid-19 di media sosial.

Kemudian dari 30 responden paling banyak 36,7% menyatakan setuju bahwa mereka sering mengamati informasi tentang Covid-19 di media nasional, 26,7% responden sangat setuju, 26,7% netral, dan 3,3% tidak setuju. Rata-rata item ini sebesar 4. Hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa mereka sering mengamati informasi tentang Covid-19 di media nasional.

Selanjutnya dari 30 responden paling banyak 36,7% menyatakan sangat setuju bahwa mereka sering mengamati informasi tentang Covid-19 di media internasional, 33,3% responden menyatakan setuju, dan 30% netral. Rata-rata item ini sebesar 4,06. Hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa mereka sering mengamati informasi tentang Covid-19 di media internasional.

Berdasarkan perhitungan Skala Likert, dari 30 responden yang memberikan jawaban pada masing-masing item memiliki skor diatas 91, sesuai dengan intervalnya maka skor tersebut masuk kategori Bagus (B) dan Sangat Bagus (SB) artinya rata-rata responden setuju dengan pertanyaan dari kategori.

#### **4.2.8. Satisfaction**

Pada kategori *satisfaction*, terdapat 4 pernyataan yang disimbolkan X1, X2, X3, dan X4 . Dimana untuk X1 = Saya senang dengan pelayanan jasa yang diberikan oleh Garuda Indonesia, X2= Saya merasa kinerja pelayanan jasa oleh Garuda Indonesia sudah sangat baik, X3 = Saya merasa pelayanan jasa oleh Garuda Indonesia tidak

mengecewakan, dan X4= Saya merasa pelayanan jasa yang diberikan Garuda Indonesia telah memenuhi harapan saya. Distribusi jawaban responden atas pernyataan-pernyataan dalam kategori persepsi konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.2.8**  
**Satisfaction**

Item		SS	S	N	TS	STS	Rata-rata	Skor
X1	Frek.	13	15	2	0	0	4,36	131
	Persentase	43,3 %	50%	6,7 %	0%	0%		
X2	Frek.	11	17	2	0	0	4,3	129
	Persentase	36,7%	56,7%	6,7%	0%	0%		
X3	Frek.	14	16	0	0	0	4,46	134
	Persentase	46,7%	53,3%	0%	0%	0%		
X4	Frek.	10	19	1	0	0	4,3	129
	Persentase	33,3%	63,3%	3,3%	0%	0%		

Hasil perhitungan menginformasikan bahwa dari 30 responden paling banyak 50% menyatakan setuju bahwa mereka senang dengan pelayanan jasa yang diberikan oleh Garuda Indonesia, 43,3 % sangat setuju, dan 6,7% netral. Rata-rata item ini sebesar 4,36. Hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa Garuda Indonesia pelanggan senang dengan pelayanan jasa yang diberikan oleh PT Garuda Indonesia.

Berikutnya dari 30 responden paling banyak 56,7% menyatakan setuju bahwa mereka merasa kinerja pelayanan jasa oleh Garuda Indonesia sudah sangat baik, 36,7% sangat setuju, dan 6,7% netral. Rata-rata item ini sebesar 4,3. Hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa kinerja pelayanan jasa oleh Garuda Indonesia sudah sangat baik.

Kemudian dari 30 responden paling banyak 53,3 % menyatakan setuju bahwa mereka merasa pelayanan jasa oleh Garuda Indonesia tidak mengecewakan dan 46,7% sangat setuju. Rata-rata item ini sebesar 4,46. Hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa pelayanan jasa oleh Garuda Indonesia tidak mengecewakan.

Terakhir dari 30 responden paling banyak 63,3% menyatakan setuju bahwa mereka merasa pelayanan jasa yang diberikan Garuda Indonesia telah memenuhi harapan mereka, 33,3% sangat setuju, dan 3,3% netral. Rata-rata item ini sebesar 4,3. Hal ini berarti

responden cenderung setuju bahwa pelayanan jasa yang diberikan Garuda Indonesia telah memenuhi harapan pelanggan.

Berdasarkan perhitungan Skala Likert, dari 30 responden yang memberikan jawaban pada masing-masing item memiliki skor diatas 91, sesuai dengan intervalnya maka skor tersebut masuk kategori Bagus (B) dan Sangat Bagus (SB) artinya rata-rata responden setuju dengan pertanyaan dari kategori.

#### 4.2.9. Loyalty

Pada kategori *loyalty*, terdapat 3 pernyataan yang disimbolkan X1, X2, dan X3, dimana X1 = Saya akan merekomendasikan Garuda Indonesia kepada orang lain, X2 = Saya ingin mengatakan hal-hal positif tentang Garuda Indonesia kepada orang lain, dan X3 = Saya berniat untuk terus menggunakan Garuda Indonesia di masa depan. Distribusi jawaban responden atas pernyataan-pernyataan dalam kategori persepsi konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.2.9**  
**Loyalty**

Item		SS	S	N	TS	STS	Rata-rata	Skor
X1	Frek.	11	18	0	1	0	4,3	129
	Persentase	36,7%	60%	0%	3,3%	0%		
X2	Frek.	11	16	3	0	0	4,26	128
	Persentase	36,7%	53,3%	10%	0%	0%		
X3	Frek.	13	13	3	1	0	4,26	128
	Persentase	43,4%	43,3%	10%	3,3%	0%		

Hasil perhitungan menginformasikan bahwa dari 30 responden paling banyak 60% menyatakan setuju bahwa mereka akan merekomendasikan Garuda Indonesia kepada orang lain, 36,7% sangat setuju, dan 3,3% tidak setuju. Rata-rata item ini sebesar 4,3. Hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa mereka akan merekomendasikan Garuda Indonesia kepada orang lain.

Kemudian dari 30 responden paling banyak 53,3% menyatakan setuju bahwa mereka ingin mengatakan hal-hal positif tentang Garuda Indonesia kepada orang lain, 36,7% responden sangat setuju, dan 10% netral. Rata-rata item ini sebesar 4,26. Hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa mereka ingin mengatakan hal-hal positif tentang Garuda Indonesia kepada orang lain.

Selanjutnya dari 30 responden paling banyak 43,4% menyatakan sangat setuju dan setuju bahwa mereka berniat untuk terus menggunakan Garuda Indonesia di masa depan, 10% responden menyatakan netral, dan 3,3% tidak setuju. Rata-rata item ini sebesar 4,26. Hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa mereka berniat untuk terus menggunakan Garuda Indonesia di masa depan.

Berdasarkan perhitungan Skala Likert, dari 30 responden yang memberikan jawaban pada masing-masing item memiliki skor diatas 91, sesuai dengan intervalnya maka skor tersebut masuk kategori Bagus (B) dan Sangat Bagus (SB) artinya rata-rata responden setuju dengan pertanyaan dari kategori.

#### 4.3.10. Repurchase Intention

Pada kategori *repurchase intention*, terdapat 3 pernyataan yang disimbolkan X1, X2, dan X3, dimana X1 = Jika saya bisa, saya ingin terus berlangganan Garuda Indonesia, X2 = Saya berencana untuk terus berlangganan Garuda Indonesia, dan X3 = Kemungkinan besar saya akan terus berlangganan Garuda Indonesia. Distribusi jawaban responden atas pernyataan-pernyataan dalam kategori persepsi konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.12**  
**Repurchase Intention**

Item		SS	S	N	TS	STS	Rata-rata	Skor
X1	Frek.	10	18	2	0	0	4,26	128
	Persentase	33,3%	60%	6,7%	0%	0		
X2	Frek.	10	16	4	0	0	4,2	126
	Persentase	33,3%	53,3%	13,3%	0%	0		
X3	Frek.	7	18	5	0	0	4,06	122
	Persentase	23,3%	60%	16,7%	0%	0%		

Hasil perhitungan menginformasikan bahwa dari 30 responden paling banyak 60% menyatakan setuju bahwa Jika bisa, mereka ingin terus berlangganan Garuda Indonesia, 33,3% sangat setuju, dan 6,7% tidak setuju. Rata-rata item ini sebesar 4,26. Hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa Jika bisa, mereka ingin terus berlangganan Garuda Indonesia.

Kemudian dari 30 responden paling banyak 53,3% menyatakan setuju bahwa mereka berencana untuk terus berlangganan Garuda Indonesia, 33,3% responden sangat

setuju, dan 13,3% netral. Rata-rata item ini sebesar 4,2. Hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa mereka berencana untuk terus berlangganan Garuda Indonesia.

Selanjutnya dari 30 responden paling banyak 60% menyatakan setuju bahwa kemungkinan besar mereka akan terus berlangganan Garuda Indonesia, 23,3% responden menyatakan setuju, dan 16,7% netral.. Rata-rata item ini sebesar 4,06. Hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa kemungkinan besar mereka akan terus berlangganan Garuda Indonesia.

Berdasarkan perhitungan Skala Likert, dari 30 responden yang memberikan jawaban pada masing-masing item memiliki skor diatas 91, sesuai dengan intervalnya maka skor tersebut masuk kategori Bagus (B) dan Sangat Bagus (SB) artinya rata-rata responden setuju dengan pertanyaan dari kategori.

#### 4.3.11. *Perceived Value*

Pada kategori *perceived value*, terdapat 4 pernyataan yang disimbolkan X1, X2, X3, dan X4, dimana X1 = Saya merasa akan lebih diterima di lingkungan jika menggunakan jasa layanan Garuda Indonesia, X2 = Saya menikmati produk dan layanan yang diberikan Garuda Indonesia, X3 = Layanan jasa Garuda Indonesia memiliki produk/layanan yang baik untuk harga yang ditawarkannya, dan X4 = Layanan/produk yang ditawarkan Garuda Indonesia dibuat dengan baik. Distribusi jawaban responden atas pernyataan-pernyataan dalam kategori persepsi konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.13**  
**Perceived Value**

Item		SS	S	N	TS	STS	Rata-rata	Skor
X1	Frek.	11	13	3	2	1	4,03	121
	Persentase	36,7%	43,3%	10%	6,7%	3,3%		
X2	Frek.	12	17	1	0	0	4,36	131
	Persentase	40%	56,7%	3,3%	0%	0%		
X3	Frek.	10	17	2	1	0	4,2	126
	Persentase	33,3%	56,7%	6,7%	3,3%	0%		
X4	Frek.	8	20	2	0	0	4,2	126
	Persentase	26,7%	66,7%	6,7%	0%	0%		

Hasil perhitungan menginformasikan bahwa dari 30 responden paling banyak 43,3% menyatakan setuju bahwa mereka merasa akan lebih diterima di lingkungan jika menggunakan jasa layanan Garuda Indonesia, 36,7% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka mendukung kebijakan pemerintah tentang pencegahan Covid-19, 10% netral, 6,7% tidak setuju, dan 3,3% sangat tidak setuju. Rata-rata item ini sebesar 4,03. Hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa mereka merasa akan lebih diterima di lingkungan jika menggunakan jasa layanan Garuda Indonesia.

Kemudian dari 30 responden paling banyak 56,7% menyatakan setuju bahwa mereka menikmati produk dan layanan yang diberikan Garuda Indonesia, 40% responden sangat setuju, dan 3,3% netral. Rata-rata item ini sebesar 4,36. Hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa mereka menikmati produk dan layanan yang diberikan Garuda Indonesia.

Selanjutnya dari 30 responden paling banyak 56,7% menyatakan setuju bahwa Layanan jasa Garuda Indonesia memiliki produk/layanan yang baik untuk harga yang ditawarkannya, 33,3% sangat setuju, 6,7% netral, dan 3,3% tidak setuju. Rata-rata item ini sebesar 4,2. Hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa Garuda Indonesia berusaha menerapkan prinsip keadilan dalam berhubungan dengan konsumen dan masyarakat.

Kemudian dari 30 responden paling banyak 66,7% menyatakan setuju bahwa Layanan/produk yang ditawarkan Garuda Indonesia dibuat dengan baik, 26,7% responden sangat setuju setuju, dan 6,7% netral. Rata-rata item ini sebesar 4,2. Hal ini berarti responden cenderung setuju bahwa Layanan/produk yang ditawarkan Garuda Indonesia dibuat dengan baik.

Berdasarkan perhitungan Skala Likert, dari 30 responden yang memberikan jawaban pada masing-masing item memiliki skor diatas 91, sesuai dengan intervalnya maka skor tersebut masuk kategori Bagus (B) dan Sangat Bagus (SB) artinya rata-rata responden setuju dengan pertanyaan dari kategori.

### **4.3. Pembahasan**

#### **4.3.1 *Service Quality***

Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan, jadi pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya ( Lupiyoadi 2014). Berdasarkan hasil respon dari kategori *service quality*, dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan Garuda Indonesia sudah dapat memberikan persepsi konsumen yang positif terhadap pelayanan jasa Garuda Indonesia. Hal ini berkaca dari mayoritas hasil responden yang menyatakan sangat setuju hingga setuju untuk poin layanan akurat, merespon pelanggan dengan cepat, menciptakan rasa aman, bertindak demi pelanggan, dan memberikan fasilitas fisik yang menarik. Berdasarkan hasil literatur penulis, fasilitas fisik baik itu design interior luar dan dalam, kursi penumpang, fasilitas di dalam pesawat, dan entertainment di dalam pesawat sangat diperhatikan oleh Garuda Indonesia karena keberadaan tangibles yang baik dalam suatu

perusahaan sangat diperlukan untuk menarik minat konsumen. Selain itu, Garuda memberikan *full service carrier* dengan memberikan beberapa fasilitas, yaitu *lobby lounge*, *garuda frequent flyer*, kartu kredit khusus Garuda dengan Citibank, sektor penerbangan murah dengan memaksimalkan Citilink sebagai *fighting brand* nya. Hal ini mendukung hasil responden yang menyatakan mayoritas setuju dengan fasilitas fisik yang menarik yang diberikan oleh Garuda Indonesia.

#### **4.3.2. Sustainable Innovation**

*Sustainable innovation* adalah penciptaan sesuatu yang baru yang meningkatkan kinerja dalam tiga dimensi pembangunan berkelanjutan: sosial, lingkungan, dan ekonomi. Perbaikan tersebut tidak terbatas pada perubahan teknologi, dan mungkin berhubungan dengan perubahan proses, praktik operasional, model bisnis, pemikiran dan sistem bisnis (Szekely & Strebler, 2013). Menurut hasil kuesioner, mayoritas responden berpendapat positif bahwa Garuda Indonesia telah memberikan pelayanan *sustainable innovation* yang baik dari segi pengembangan, layanan inovatif, cara mengelola bisnis, hingga cara pemasaran yang menarik. Berdasarkan literatur penulis, pada tahun 2019, Garuda Indonesia kembali menyatakan komitmennya dalam mencapai tujuan SDGs melalui implementasi beragam kebijakan dan pelaksanaan program-program berkelanjutan. Program ini bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional, turut ikut melestarikan lingkungan, memiliki sumber daya manusia yang kompeten dan berkualitas, meningkatkan taraf kepuasan pelanggan, dan mewujudkan kesejahteraan masyarakat.

#### **4.3.3. Environmental Values**

Orientasi nilai lingkungan (*environmental value*) dapat didefinisikan sebagai nilai yang menyarankan atau menganjurkan tindakan berorientasi pada lingkungan (Gheith, 2013). Menurut hasil kuesioner, layanan jasa Garuda Indonesia telah memenuhi *environmental values* dari segi menjaga lingkungan, tidak merusak alam, prinsip keadilan, pemberdayaan masyarakat, dan penerapan CSR. PT Garuda Indonesia dinobatkan sebagai Indonesia *Green Company* pada tahun 2015. Hal ini didukung oleh literatur penulis dimana PT Garuda Indonesia telah menjalankan beberapa program sebagai bagian dari komitmen perusahaan untuk menjadi *green company* dalam rangka mewujudkan kondisi lingkungan yang sehat. Selain itu, PT Garuda Indonesia mencoba dalam meminimalisir kerusakan lingkungan serta secara kontinyu berusaha dalam menjaga pelestarian alam. Ini merupakan pencapaian yang luar biasa bagi perusahaan, karena di tengah maraknya isu kerusakan lingkungan, PT Garuda Indonesia menjadi garda terdepan dalam menjaga dan melestarikan lingkungan. Tentunya ini menjadi poin plus bagi perusahaan, serta dapat memunculkan impresi yang baik bagi masyarakat. Di sisi lain, Garuda Indonesia juga menerapkan tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*). GCG merupakan prinsip-prinsip yang mendasari proses mekanisme pengelolaan perusahaan yang berlandaskan pada peraturan perundang-undangan dan etika dalam berusaha. Penerapan GCG yang benar sebanding dengan ketentuan yang berlaku serta merujuk ke dalam standar yang ada membuat Garuda Indonesia dapat menjawab tantangan serta tuntutan dari pemangku kepentingan dan pemegang saham (Nasution, 2019).

#### **4.3.4. Response Towards Pandemic**

Keberhasilan upaya dalam menangani pandemi COVID-19 tentu sangat bergantung pada peran serta masyarakat luas. Dengan berbagai ikhtiar yang telah dilakukan masyarakat hingga saat ini, diantaranya dengan tetap *stay* dirumah saja, pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat, hingga melakukan vaksin pun telah ditempuh. Berdasarkan data Kementerian Kesehatan per tanggal 9 Juni 2022, menyatakan bahwa sebesar 96,30% masyarakat Indonesia telah melakukan vaksin dosis pertama, 80,55% masyarakat Indonesia telah melakukan vaksin dosis kedua, dan 22,71% masyarakat Indonesia telah melakukan vaksin dosis ketiga. Sehingga, angka terinfeksi pandemi hingga saat ini mengalami penurunan yang signifikan. Respon terhadap pandemi ini juga terjadi pada Garuda Indonesia, dimana maskapai ini berusaha untuk memperhatikan keseluruhan aspek keselamatan penerbangan dan penerapan protokol kesehatan oleh maskapai penerbangan, utamanya dalam memberikan pelayanan terbaik selama masa pandemi COVID-19. Selain itu, Garuda Indonesia sangat memperhatikan kebersihan pesawat, informasi mengenai COVID-19, penerapan *physical distancing*, ketersediaan *hand sanitizer*, penyesuaian *meal service* dan berbagai aspek yang berhubungan dengan penanggulangan COVID-19. Hal ini mengantarkan Garuda Indonesia menjadi predikat "5 - Star COVID-19 Airline Safety Rating" tersebut merupakan penilaian tertinggi yang diberikan kepada maskapai penerbangan global atas penerapan protokol kesehatan terbaik dalam layanan penerbangan di tengah situasi pandemi.

#### **4.3.5. Media Exposure**

Media sosial akhir-akhir ini memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pengguna di lingkungan masyarakat dan mampu mengubah paradigma berkomunikasi yang tidak memiliki batas ruang dan waktu, kapan saja dan dimana saja bisa dilakukan komunikasi tanpa harus bertemu secara tatap muka. Sejak adanya pandemi COVID-19 masuk ke Negara Indonesia media sosial memiliki peran yang sangat krusial, terutama dalam menginformasikan *update* berita mengenai data maupun fakta yang terjadi di lapangan. Selain itu, media sosial juga memiliki dampak yang kuat dalam mempengaruhi psikis seseorang. Hingga banyak *influencer* yang berlomba-lomba melakukan kampanye pencegahan COVID-19 dengan melakukan 3 M (Menjaga jarak, memakai masker, dan menjauhi kerumunan). Sehingga, dengan begitu akan menjadikan masyarakat menjadi lebih waspada dan tidak lengah terhadap isu pandemi yang terjadi. Banyak masyarakat yang memilih apatis terhadap isu pandemi, sehingga banyak berita yang bermunculan pun mereka abaikan. Namun, banyak juga yang memiliki *awareness* yang tinggi terhadap perkembangan kasus COVID-19 dalam rangka menjaga diri dan keluarga mereka dari bahaya yang terjadi. Pada prinsipnya, media sosial memberikan *exposure* yang luar biasa bagi masyarakat Indonesia.

#### **4.3.6. Satisfaction**

Menurut Sumarwan (2003) kepuasan merupakan tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan

merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan sangat puas. PT Garuda Indonesia memiliki sebuah konsep yang berfokus kepada kepuasan pelanggan yaitu *Garuda Indonesia Experience*. Ini merupakan sebuah konsep layanan yang menyajikan aspek-aspek terbaik untuk para penumpang. Mulai ketika reservasi penerbangan, hingga sampai pada bandara tujuan para penumpang akan dimanjakan dengan pelayanan yang sangat ramah dan tulus yang menjadi ciri khas dari Garuda Indonesia *Airlines* dengan diwakili oleh "Salam Garuda" dari para awak kabin. Dengan konsep Garuda Indonesia *Experience* ini akan menciptakan ciri dan meningkatkan reputasi Negara Indonesia sendiri di dunia internasional. Pada intinya, dengan pelayanan yang ramah dan tulus inilah yang menjadi *value proposition* Garuda Indonesia dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Hal ini juga didukung oleh literatur penulis, mengenai piramida brand equity dimana konsumen dengan tipe *satisfied buyer* (pelanggan yang puas) dengan merek Garuda Indonesia merupakan konsumen dengan tingkat tertinggi. Pada tingkat *satisfied buyer*, konsumen merasa puas dengan kualitas Garuda Indonesia, puas dengan layanan yang diberikan dan puas dengan merek Garuda Indonesia. Sebesar 86,45% responden berada di tingkat *satisfied buyer*. Kepuasan konsumen menjadi faktor penting oleh produsen. Menurut Durianto (2017) menyatakan bahwa sebuah perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu memberikan yang terbaik bagi konsumennya baik berupa produk pemasaran maupun layanan.

#### **4.3.7. Repurchase Intention**

Repurchase intention adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2015). Menurut (Kotler 2015) dalam proses pembelian, niat beli atau Repurchase intention ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Berdasarkan hasil perhitungan kuesioner 83% jawaban responden menyatakan setuju dan sangat setuju untuk berlangganan layanan jasa Garuda Indonesia. Hal ini juga didukung oleh literatur penulis, mengenai piramida brand equity dimana konsumen dengan tipe *habitual buyer* yang merupakan konsumen Garuda Indonesia karena faktor kebiasaan, berada pada tingkat kedua terendah piramida. Kebiasaan konsumen dalam menggunakan jasa Garuda Indonesia memiliki beberapa faktor yaitu sudah terbiasa menggunakan Garuda Indonesia, sesuai dengan keinginan dan kebutuhan responden dan melakukan pembelian ulang karena banyak orang yang memilih Garuda Indonesia. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Aaker, bahwa *habitual buyer* berada pada posisi kedua terendah setelah *switcher buyer*.

#### **4.3.8. Loyalty**

Menurut Tjiptono (2016:110), "loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang". Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka

panjang yang dilakukan oleh konsumen. Garuda Indonesia sebagai salah satu maskapai penerbangan yang ada di Indonesia terus berusaha melakukan inovasi guna mempererat ikatan dengan konsumennya. Melalui beberapa program yang disajikan seperti *live music* di dalam pesawat, hingga menyediakan makanan khas Padang Sarimande yang beberapa waktu lalu sempat viral. Garuda Indonesia tentunya ingin terus memperkuat posisinya sebagai *market leader* maskapai penerbangan dengan meningkatkan loyalitas, kepuasan, serta kecintaan pelanggan.

#### **4.3.9. Perceived Value**

Hal ini juga didukung oleh literatur penulis, mengenai piramida brand equity, dimana konsumen dengan tipe *likes the brand* konsumen yang menyukai merek Garuda Indonesia, berada pada tingkat ketiga piramida. Terdapat beberapa faktor konsumen menyukai merek Garuda Indonesia yaitu, merasa lebih percaya diri, merek Garuda Indonesia banyak dikenal orang dan Garuda Indonesia memiliki prestige yang tinggi. Selain itu, kecenderungan orang kini lebih percaya diri pada merek yang telah dikenal banyak orang. Disisi lain tipe konsumen *committed buyer* juga mendukung hasil penelitian ini dimana konsumen bangga terhadap merek Garuda Indonesia, konsumen juga merekomendasikan merek Garuda Indonesia kepada orang lain dan konsumen beralih ke maskapai lain sangat kecil kemungkinannya. Pada tingkatan ini konsumen memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi penting bagi mereka jika dilihat dari segi fungsi maupun ekspresi mengenai diri mereka (Schiffman dan Kanuk, 2017).

## 5. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### 5.1. Kesimpulan

Tahun 2022, Pandemi Covid 19 dapat dikatakan mulai membaik, maka diperlukan suatu terobosan untuk membangkitkan citra industri penerbangan, terutama maskapai Garuda Indonesia. Persepsi konsumen tentang pelayanan Garuda Indonesia selama masa Pandemi Covid 19 sangat diperlukan untuk membuat strategi dalam pelayanan yang diberikan oleh Maskapai Garuda Indonesia. Karakteristik responden yang dipertimbangkan meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pendapatan bulanan, domisili, dan pekerjaan. Mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 19 orang dan responden laki-laki sebanyak 11 dengan rentang usia di bawah 30 tahun hingga di atas 50 tahun. Pendidikan terakhir didominasi oleh responden yang berpendidikan Sarjana(S1) yaitu sebanyak 16 responden. Dalam kriteria pendapatan bulanan, mayoritas responden berpendapatan dibawah 5 juta dengan jumlah responden sebanyak 16 orang. Sedangkan kategori domisili, mayoritas responden berdomisili di Jakarta dengan posisi pekerjaan, mayoritas didominasi oleh pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 20 responden.

Dengan mempertimbangkan beberapa kategori mulai dari *service quality*, *sustainable innovation*, *environmental values*, *response towards pandemic*, *Media Exposure*, *satisfaction*, *loyalty*, *repurchase intention*, dan *perceived value* menunjukkan bahwa semua elemen tersebut berdasarkan perhitungan Skala Likert, memberikan jawaban pada masing-masing item memiliki skor diatas 91, sesuai dengan intervalnya maka skor tersebut masuk kategori Bagus (B) dan Sangat Bagus (SB) artinya rata-rata responden setuju dengan pertanyaan di setiap kategori. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa PT Garuda Indonesia telah menunjukkan kualitas pelayanannya, sehingga berhasil memberikan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dari jawaban responden melalui kuesioner yang disebar menunjukkan bahwa mereka sangat puas ketika menggunakan layanan jasa pada maskapai Garuda Indonesia. Bahkan, menurut data yang diperoleh melalui kuesioner, mereka akan terus menggunakan layanan maskapai Garuda Indonesia secara berkelanjutan. Apalagi, pada kategori *repurchase intention*, mereka dengan senang akan merekomendasikan Garuda Indonesia dalam menemani perjalanan jalur udara.

### 5.2. Rekomendasi

1. Dari aspek sosial, disarankan Garuda Indonesia dapat menjalankan CSR yang berfokus pada isu stunting, mengingat Indonesia memiliki angka stunting yang cukup tinggi.
2. Maskapai Garuda Indonesia tetap melaksanakan penerbangan baik Domestik maupun Internasional mengikuti ketentuan nasional maupun internasional.
3. Selalu menerapkan protokol kesehatan baik pada karyawan maupun penumpang.
4. Memberikan informasi yang terbuka kepada penumpang baik mengenai sistem pelayanan maupun hal-hal yang terkait korporasi.

5. Sebagai maskapai pelopor penerbangan sipil di Indonesia, Garuda Indonesia sebaiknya terus meningkatkan upaya pengurangan dampak dari aktivitas penerbangan.
6. Dalam pelaksanaan kegiatan *green action* yang dilakukan oleh Garuda Indonesia perlu ditingkatkan dengan melibatkan konsumen dengan promosi melalui media masa maupun web, sehingga memunculkan kesadaran bagi pengguna jasa penerbangan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andrey Adi Kusuma. 2013. Pengaruh Experiential Marketing terhadap repurchase Intention melalui experiential value pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya* 3(2): 1-16.
- Charter, Martin; Clark, Tom. *Sustainable Innovation: Key Conclusions from Sustainable Innovation Conferences 2003-2006*. t.t: The Centre for Sustainable Design, 2007.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa
- Dwiya, K.G.S. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penanganan Komplain Terhadap Kepercayaan Pelanggan : Studi Kasus Pada Honda Astra Motor. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*. 3(1) : 75-87.
- Garuda Indonesia.com URL  
<https://www.garuda-indonesia.com/id/id/corporate-partners/company-profile/index>
- Hariati, I. dan Y. W. Rihatiningtyas. 2015. Pengaruh Tata Kelola Perusahaan dan Kinerja.
- Irawan, Rahendra A. 2015. Analisis Persebaran Factory Outlet Di Kota Bandung. Skripsi. Diterbitkan. Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial. Universitas Pendidikan Indonesia : Bandung.
- Jelita, Insi Nantika. (2021). BinusUniversituBusinessLaw.com. URL  
<https://mediaindonesia.com/ekonomi/419333/imbaspandemi-covid-19-garuda-rugi-rp36-triliun-selama-2020> Diakses Pada 14 Juni 2022
- Kotler, P. (2009), *Marketing Management*, 11th ed. Upper- Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2008), *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12, Jilid I*. Jakarta Erlangga.
- Many, Nirmala dan Arya Nugroho, Yustisio. (2021). BinusUniversituBusinessLaw.com. URL

<https://business-law.binus.ac.id/2021/07/20/tantangan-maskapai-penerbangan-dan-penumpang-terhadap-penerbangan-domestik-akibat-ppkm-mandiri/> Diakses Pada 14 Juni 2022

Mumek, L., Tampi, J.R.E. dan Tamengkel, L.F. 2020. Kualitas Pelayanan Terhadap Konsumen PT. Garuda Indonesia Airlines Kelas Ekonomi Rute Manado-Jakarta. *Jurnal Productivity*. 1(4) : 306-311

Nasution, B. (2019). BismarNasution.com. URL <https://bismarnasution.com/implementasi-prinsip-prinsip-good-corporate-governance-busines-judgment-rule-dalam-pengelolaan-perusahaan/>. Diakses Pada 14 Juni 2022

Nisa. 2020. Cara Mengumpulkan dan Meningkatkan Customer Feedback Dengan Efektif. URL : [https://inmarketing.id/customer-feedback-adalah.html#Apa\\_Itu\\_Customer\\_Feedback](https://inmarketing.id/customer-feedback-adalah.html#Apa_Itu_Customer_Feedback). Diakses pada 14 Juni 2022

Ruslim, T.S. dan Rahardjo, M. 2016. Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Segi Harga dan Kualitas Pada Restoran Abuba Steak di Greenville. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 2(1) : 51-65

Shofa Imama, L. (n.d.). *RESPON MAHASISWA PERBANKAN SYARIAH TERHADAP PENDIRIAN GALERI INVESTASI BURSA EFEK INDONESIA SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PAMEKASAN*.

Sparta, S., & Rheadanti, D. K. (2019). Pengaruh Media Exposure Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Perusahaan Manufaktur Terdaftar di BEI. Dalam *EQUITY* (Vol. 22, Issue 1, hlm. 12–25). Universitas Pembangunan Negara Veteran Jakarta. <https://doi.org/10.34209/equ.v22i1.903>

Sugiarti. (2021). ANALISIS DAMPAK COVID 19 TERHADAP PENERBANGAN DI INDONESIA. *Journal Universitas Surya Darma*.

Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Cetakan Pertama, Jakarta: Ghalia Indonesia

- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Marketing Scales*. Yogyakarta: Penerbit ANDI Ernawan, Erni R.
2015. *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility)*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* ISSN 1829- 8680 Pusat Penerbit Universitas.
- Triannah, L., Pranitasari,D. dan Marichs S.Z. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan D'Besto Mangun Jaya 2 Tambun Selatan. *Jurnal STEI Ekonomi*. 26 (1) : 105-122
- Wendha, A.A.A.A.P., Rahyuda, I.K. dan Suasana, I.G.A.K.G. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*. 7(1) : 19-38
- Wirakanda, G.G. dan Putri, I.S. 2020. Analisis Penanganan Keluhan Pelanggan (Studi Kasus di Kantor Pos Bandung 40000). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*. 10(2) : 2087-3077
- Jelita, Insi Nantika. (2021). BinusUniversituBusinessLaw.com. URL <https://mediaindonesia.com/ekonomi/419333/imbaspandemi-covid-19-garuda-rugi-rp36-triliun-selama-2020> Diakses Pada 14 Juni 2022

## Lampiran

