

# Persepsi Mengenai Jasa Pelayanan (Studi pada konsumen Garuda Indonesia yang menonton iklan TV versi Layanan Terbaik)

Oleh:

**Sylvie Nurfebiaraning**

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom  
Jl. Telekomunikasi No 01, Terusan Buah Batu Bandung, Jawa Barat.  
*silvienurfebia@gmail.com*

## ABSTRAK

*Pertumbuhan industri penerbangan di Indonesia semakin meningkat. Sejumlah maskapai penerbangan saling berkompetisi untuk merebut pasar baik domestik, regional maupun internasional. Garuda Indonesia sebagai maskapai penerbangan regional terbaik di Indonesia melakukan strategi rebranding pada tahun 2010 untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, salah satunya melalui iklan TV versi Layanan Terbaik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi mengenai jasa pelayanan pada konsumen Garuda Indonesia yang menonton iklan TV versi Layanan Terbaik melalui konsep Persepsi, Kualitas Jasa dan Iklan Televisi. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, pendekatan kualitatif, bersifat deskriptif dengan menggunakan metode analisis data tematik dan metode pengumpulan data melalui wawancara. Hasil dari penelitian ini menggambarkan persepsi konsumen bahwa terdapat perubahan kualitas pelayanan yang lebih baik setelah Garuda Indonesia melakukan rebranding. Hal tersebut juga tercermin melalui iklan TV versi Layanan Terbaik, sehingga iklan TV yang ditonton konsumen memang benar dirasakan oleh mereka pada saat menggunakan Garuda Indonesia.*

*Kata kunci: Persepsi, Layanan, Rebranding*

## A. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya pola pikir masyarakat, maka kebutuhan mengikutinya pula. Manusia mempunyai berbagai kebutuhan, baik kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier. Kebutuhan primer meliputi hal krusial yang harus manusia cukupi. Sedangkan sekunder sebagai pelengkap, juga tersier yang berada satu tingkat di bawahnya. Hal yang sangat penting meliputi sandang, pangan, dan papan. Namun kebutuhan tidak hanya terbatas pada hal-hal tersebut. Transportasi sebagai kebutuhan yang sangat penting sebagai pendukung mobilisasi untuk mempertemukan satu individu dengan individu lainnya. Untuk mencukupi kebutuhan transportasi, informasi yang memadai sangat diperlukan sehingga masyarakat dapat memenuhi kebutuhan mobilisasinya. Dalam mengembangkan suatu produk, sebuah perusahaan harus

menginformasikan kelebihan dan *positioning* produknya kepada konsumen, salah satu alat promosi yang dapat digunakan adalah melalui periklanan (Kotler, 2006:42). Periklanan akan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen (Terence, 2003:36). Iklan sebagai referensi dan memberi informasi menghadirkan pilihan kepada masyarakat mengenai alat transportasi yang mereka butuhkan. Seperti yang dikatakan Frank Jefkins "*iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media dan diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli*" (Jefkins, 1995:167). Dengan kata lain, iklan berfungsi sebagai pengikat antara produk yang dimuat dengan para konsumennya, dengan tujuan akhir untuk mempersuasi calon konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

Dewasa ini, industri transportasi sangat bersaing secara ketat. Baik dari segi komersial maupun pelayanan yang baik agar mendapat hati para konsumen. Dalam industri penerbangan, berbagai macam pesawat dengan merek tertentu berusaha menampilkan performa masing-masing. Keunggulan maskapai penerbangan tidak hanya dinilai dari murah nya harga tiket yang bisa didapat. Namun juga meliputi pelayanan dalam perusahaan. Pelayanan meliputi jasa perusahaan kepada konsumen. Menurut Kotler, jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono, 2007:11). Jasa merupakan salah satu pelengkap kebutuhan primer.

Salah satu maskapai penerbangan yang mengangkat aspek tersebut meliputi jasa adalah Garuda Indonesia yang dikenal sebagai maskapai penerbangan milik pemerintah terkemuka di Indonesia. Setelah mengalami guncangan finansial yang cukup mengagetkan, akhirnya pada tahun 2010 mereka bangkit seiring dengan diangkatnya CEO baru Garuda Indonesia. Garuda Indonesia bekerja *step by step* secara sistematis dimulai dari *financial engineering* dengan melakukan konversi dari *debt* ke *equity* untuk mengurangi beban dan kepanikan. Dari segi operasional berbagai hal dirasionalkan dengan mengurangi rute yang kurang menguntungkan (The Magazine of Garuda Indonesia, 2010:52).

Garuda Indonesia tidak terbang ke seluruh Indonesia tapi menjadi "*the best*" kemanapun dia terbang. Semua hal yang terasa penting ditingkatkan kinerjanya sampai kepada *safety* yang menjadi elemen penting dalam dunia penerbangan. Akhirnya perlahan tapi pasti, ketika Garuda Indonesia mulai bangkit dan stabil kembali, Garuda Indonesia pun melakukan *rebranding* terhadap maskapainya, hal ini dilakukan sebagai ungkapan kesuksesan sekaligus proses pencitraan baru sebagai perusahaan penerbangan nomor satu di

Indonesia. Prestasi kesuksesan yang telah dicapai oleh maskapai Garuda Indonesia, antara lain adalah meningkatnya profit sejak tahun 2007 dan pada tahun 2009 mencapai puncaknya dengan keuntungan lebih dari 30% dibanding tahun sebelumnya. Melalui perhitungan tersebut berarti penumpang Garuda Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan (The Magazine of Garuda Indonesia, 2010:53). Selain itu, kesuksesan yang telah dicapai Garuda Indonesia adalah beroperasinya kembali rute penerbangan ke Eropa yang dengan tujuan pertama Amsterdam pada bulan Juni 2010 (The Magazine of Garuda Indonesia, 2010:52).

Bentuk *rebranding* yang telah dilakukan Garuda Indonesia meliputi *inflight service* dan *inflight entertainment*. *Inflight service* mencakup pelayanan pada Garuda Indonesia kelas eksekutif dan kelas ekonomi. Dalam tahap *rebranding* ini, layanan Garuda Indonesia melakukan perbaikan demi terwujudnya keakraban yang erat antar konsumen dan Garuda Indonesia. Salah satu pendekatan yang dilakukan adalah melalui iklan TV. Dimana seluruh hal yang terbaik, mencakup negeri, budaya, harmoni, cita rasa Indonesia melebur menjadi satu dan menghadirkan sebuah layanan terbaik. Konsumen sebagai target pasar Garuda Indonesia yang telah menyaksikan iklan tersebut, apakah merasakan suatu perbedaan pelayanan antara Garuda Indonesia yang belum melakukan *rebranding* hingga sesudah melakukan *rebranding*. Sehubungan dengan hal tersebut, Garuda Indonesia memberikan pendekatan terhadap konsumen melalui iklan TV versi "Layanan Terbaik". Dalam penelitian ini, Peneliti ingin mengetahui persepsi mengenai jasa pelayanan pada konsumen Garuda Indonesia yang menonton iklan TV versi Layanan Terbaik.

## B. KERANGKA KONSEP

### a. Persepsi

Menurut Joseph Devito dalam bukunya *The Interpersonal Communication Book*, persepsi didefinisikan sebagai

sebagai sebuah proses di mana kita menjadi sadar akan suatu objek, kejadian, dan khususnya manusia melalui indera-indera seperti penglihatan, penciuman, rasa, sentuhan dan pendengaran. Persepsi tersebut juga merupakan hasil dari apa yang ada di dunia luar dan pengalaman, keinginan, kebutuhan, juga sesuatu yang kita suka dan benci Devito, 1995:47). Merujuk pada model proses persepsi dari Rajeev Batra, John G. Myers, dan David

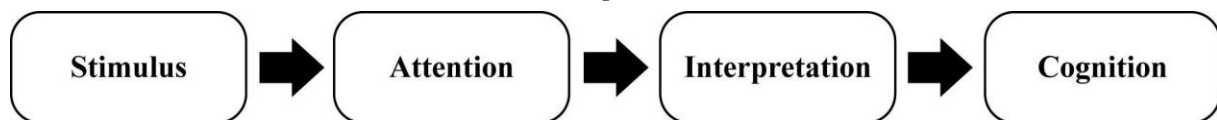
Aaker dalam buku *Advertising Management*, persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu menerima stimuli melalui alat indera dan menginterpretasikannya (Batra, Myers, Aaker, 1996:220).

Semakin sempit pengalaman individu, semakin terbatas akses pada kategori alternative (Schiffman & Kanuk, 2004:154). Kognisi merupakan pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Tahap pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber (Schiffman & Kanuk, 2004:225).

#### b. Kualitas Jasa

Kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan

Gambar a  
*The Perception Process*



(Batra, Myers, Aaker, 1996:220)

Stimuli adalah sesuatu yang mempengaruhi persepsi terkait dengan karakter yang dimiliki oleh stimulus itu sendiri, yaitu ukuran dan intensitas iklan, komposisi warna dan gerakan, penempatan iklan dalam media, pengisolasian objek dari latar belakang, format iklan, kontras dan kuantitas informasi dalam iklan (Schiffman & Kanuk, 2004:137). Atensi merupakan suatu proses dimana terjadi ketertarikan dalam diri kita terhadap suatu hal dan menjadi fokus terhadap hal tersebut (Wells, Burnett, Moriarty: 1989:193). Stimuli yang akan dipilih oleh konsumen tergantung pada dua faktor yaitu pengalaman konsumen sebelumnya dan motif mereka pada waktu itu (kebutuhan, keinginan dan minat). Interpretasi stimuli ini didasarkan pada apa yang diharapkan untuk dilihat individu berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya. Berbagai pengalaman dan interaksi sosial yang lalu membantu membentuk harapan tertentu yang memberikan kategori yang digunakan oleh individu dalam menafsirkan stimuli.

bagi penciptaan *diferensiasi*, *positioning*, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Perspektif pengukuran kualitas bisa dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu internal dan eksternal. Kualitas berdasarkan perspektif internal diartikan sebagai *zero defect* ("doing it right the first time") atau kesesuaian dengan persyaratan), sedangkan perspektif eksternal memahami kualitas berdasarkan persepsi pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan, sikap pelanggan, dan *customer delight* (Sachdev & Verma, 2004). Dalam hal ini, peneliti hanya meneliti perspektif eksternal pada persepsi pelanggan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) terdapat lima dimensi pokok kualitas jasa, yaitu realibilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Tjiptono & Chandra, 2007:107):

- 1) Realibilitas, berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk

- memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- 2) Daya tanggap, berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
  - 3) Jaminan, yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menanganis setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
  - 4) Empati, berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
  - 5) Bukti fisik, berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

#### c. Iklan Televisi

Media televisi merupakan salah satu media iklan yang efektif untuk menyampaikan pesan iklan kepada konsumen potensial. Definisi dari iklan televisi menurut Charles J. Dirksen adalah pesan penjualan yang disiarkan oleh pengiklan pada program yang telah disponsori selama jeda *break* pada saat acara sedang berlangsung (1995:478). Iklan media televisi dapat mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen sasaran dimana

banyak konsumen potensial meluangkan waktu di depan televisi sebagai sumber berita dan informasi. Iklan televisi lebih mampu menciptakan sikap positif terhadap produk dibandingkan dengan iklan cetak (Moriarty, 1991:260). Iklan televisi memiliki dua komponen penting, yaitu: audio dan video (Wells, Burnett, Moriarty, 2000:350). Elemen video yang dimaksud dalam iklan televisi adalah elemen yang dapat dilihat oleh khalayak yaitu (1) visual, meliputi latar, suasana, teks, produk dan logo; (2) motion, meliputi alur cerita atau *storyline*. Sedangkan elemen audio merupakan unsur yang didengar oleh khalayak, mencakup *music*, *sound effect*, *voice over*. Penggunaan audio ini disesuaikan dengan *storyline* sehingga penggunaannya akan menunjang visual iklan.

Garuda Indonesia merupakan usaha jasa layanan penerbangan domestik maupun internasional. Berawal dari citra baru yang terbentuk dari hasil proses *rebranding* Garuda Indonesia pada tahun 2010, munculah kesan dalam benak konsumen yang bisa dikatakan sebagai persepsi konsumen. Dalam iklan TV versi Layanan Terbaik yang dilakukan Garuda Indonesia, peneliti berusaha untuk meneliti proses terciptanya persepsi melalui alat indera manusia dari stimuli iklan televisi Garuda Indonesia sampai kepada tahapan kognisi. Melalui iklan akan menimbulkan berupa pemahaman oleh individu, dan akhirnya akan menciptakan persepsi. Dalam penelitian kali ini jasa sangat memegang peranan penting, bahkan bisa dikatakan jasa merupakan bagian utama yang diteliti dalam penelitian ini. Keterkaitannya dengan teori persepsi adalah jika jasa pelayanan yang diterima oleh individu pada setiap kesempatan berbeda, maka akan berdampak pada persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa dan layanan Garuda Indonesia secara keseluruhan. Dalam hal ini konsistensi layanan dianggap peneliti sebagai bagian dari jasa.

### C. METODOLOGI

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivisme. Konstruktivisme adalah pendekatan berdasarkan realitas sosial, bahwa setiap individu akan memberikan pengaruh dalam masyarakatnya tetapi dengan beberapa catatan, dimana tindakan sosial yang dilakukan oleh individu tersebut harus berhubungan dengan rasionalitas dan tindakan sosial harus dipelajari melalui penafsiran serta pemahaman.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan strategi *social constructivism* dimana pada dasarnya menekankan pada pertanyaan-pertanyaan seperti bagaimana orang membangun sebuah konstruksi realitas? Apa yang mereka laporkan mengenai persepsi, kebenaran, penjelasan, kepercayaan, dan sudut pandang? Apa konsekuensi dari konstruksi mereka terhadap tingkah laku untuk dirinya dengan orang lain dalam pergaulan yang saling mempengaruhi? (Patton, 2002:96).

Sifat penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan metode analisis tematik (*thematic analysis*) dan wawancara sebagai metode pengumpulan data. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yaitu konsumen Garuda Indonesia yang menonton iklan TV versi layanan terbaik. Pemilihan unit analisis berdasarkan :

1. Demografis : 23-35 tahun, laki-laki atau perempuan, SES AB, Mahasiswa atau Karyawan
2. Geografis : Domisili di Jabodetabek
3. Psikografis : Pengguna langganan Garuda Indonesia (*Frequent Flyer*), seorang yang *mobile*, dan menyukai pelayanan yang baik.

Menurut Moeloeng (2000:173) dalam menetapkan keabsahan (*truthworthiness*) untuk data diperlukan teknik pemeriksaan berdasarkan kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*),

kebergantungan (*dependability*), kepastian (*confirmability*).

Kategorisasi yang terbentuk terkait dengan objek penelitian, yaitu (1) Persepsi, meliputi (a) Stimuli (iklan); (b) Atensi (kebutuhan dan keinginan); (c) Interpretasi (penilaian terhadap produk dan pelayanan); (2) Jasa (kualitas pelayanan), meliputi (a) Reliabilitas (terbang dan tiba tepat waktu); (b) Daya tanggap (*ticketing system, inflight dan luggage service*); (c) Jaminan (terpercaya, reputasi positif, karyawan kompeten); (d) Empati (memahami kebutuhan khusus individual dan mengantisipasi kebutuhan pelanggan); (e) Bukti fisik (pesawat, tempat pemesanan tiket, tempat bagasi, seragam).

### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Wawancara telah dilakukan kepada tiga informan konsumen Garuda Indonesia. Informan pertama yaitu laki-laki berusia 25 tahun, tinggal di Bekasi, berprofesi sebagai praktisi di industri kreatif, memiliki hobi fotografi dan desain, menggunakan Garuda Indonesia untuk berlibur bersama keluarga serta keperluan pekerjaan. Informan kedua yaitu laki-laki berusia 32 tahun, tinggal di Buncit - Jakarta Selatan, berprofesi sebagai pegawai swasta di perusahaan multinasional yang bergerak di bidang komunikasi pemasaran, memiliki hobi olah raga futsal dan menonton pertandingan sepak bola di televisi, menggunakan Garuda Indonesia untuk keperluan pekerjaan. Informan ketiga yaitu perempuan 23 tahun, tinggal di Menteng - Jakarta Pusat, berprofesi sebagai mahasiswa, memiliki hobi jalan-jalan dan belanja, menggunakan Garuda Indonesia untuk keperluan pendidikan dan liburan.

Persepsi terbentuk melalui stimuli, atensi dan interpretasi. Dalam penelitian ini, stimuli yang dimaksud adalah iklan televisi Garuda Indonesia versi "Layanan Terbaik". Persepsi informan mengenai iklan TV Garuda Indonesia berbeda-beda. Wawancara dilakukan kepada tiga informan, Informan pertama dan kedua menilai bahwa iklan Garuda Indonesia versi

Layanan Terbaik ini bagus, tetapi informan ketiga kurang yakin akan iklan tersebut, karena informan ketiga menilai bahwa sebagian besar iklan televisi berlebihan. Berdasarkan jawaban informan yang berbeda tersebut, memberikan jawaban bahwa stimuli yang ditangkap oleh setiap individu berbeda yang pada akhirnya akan menghasilkan persepsi yang berbeda mengenai iklan Garuda Indonesia versi “layanan terbaik” di benak setiap individu.

Setelah stimuli, proses selanjutnya dalam pembentukan persepsi adalah atensi. Dalam penelitian ini, atensi dapat terbentuk dari ketertarikan menggunakan Garuda Indonesia. Ketertarikan para informan untuk menggunakan Garuda Indonesia berbeda-beda. Alasan informan pertama menggunakan Garuda Indonesia untuk liburan bersama keluarga, informan kedua menggunakan Garuda Indonesia untuk keperluan kantor, sedangkan informan ketiga menggunakan Garuda Indonesia karena keperluan mendadak yaitu pengurusan ijazah yang harus diselesaikan dalam waktu kurang dari sehari. Berdasarkan jawaban informan yang berbeda tersebut, atensi yang diberikan oleh setiap individu akan menciptakan ketertarikan yang berbeda dalam menggunakan jasa Garuda Indonesia. Temuan baru yang ditemukan, yaitu frekuensi para informan menggunakan Garuda Indonesia. Semakin sering informan menggunakan Garuda Indonesia maka semakin besar juga pengaruh yang bisa dirasakan informan dalam menggunakan Garuda Indonesia. Semakin positif pengaruh tersebut, maka semakin tinggi pula tingkat ketertarikan informan untuk menggunakan Garuda Indonesia. Namun dalam hal ini, harga Garuda Indonesia masih menjadi pertimbangan informan kedua dan ketiga dalam menggunakan Garuda Indonesia di luar kepentingan kantor atau keperluan mendesak harus mengurus ijazah kurang dari sehari.

Tahapan akhir dalam persepsi adalah interpretasi. Bentuk dari interpretasi dalam penelitian ini adalah penilaian informan

mengenai pelayanan Garuda Indonesia. Semua informan menilai bahwa jadwal keberangkatan dan kedatangan pesawat Garuda Indonesia tepat waktu. Kemudian mengenai kesiapan kru Garuda Indonesia. Pertama dalam pelayanan system ticketing, informan pertama dan kedua menilai bahwa pelayanan ticketing system Garuda Indonesia sama saja, tidak mengalami perubahan. Sedangkan informan ketiga menilai bahwa pelayanan system ticketing baik, karena selain pelayanan memuaskan yang diberikan kru Garuda Indonesia tetapi juga Garuda Indonesia menyediakan tempat untuk menunggu atau lounge khusus untuk para penumpang eksekutif Garuda Indonesia. Semua informan juga menilai bahwa pelayanan inflight cukup memuaskan dan penanganan bagasi baik dan cepat. Kemudian berdasarkan pengalaman para informan yang beragam. Ketiga informan menilai bahwa Garuda Indonesia dengan harga yang mahal sebanding dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Temuan baru yang ditemukan adalah rute penerbangan Garuda Indonesia baik Domestik maupun Internasional. Informan kedua memiliki pengalaman yang berbeda pada saat melakukan penerbangan Internasional. Dia menilai bahwa semakin jauh rute penerbangan yang ditempuh maka semakin terasa juga pelayanan memuaskan yang diberikan kru penerbangan Garuda Indonesia. Hal ini dapat membuktikan bahwa interpretasi yang baik dapat diciptakan para informan berupa penilaian positif terhadap produk dan pelayanan Garuda Indonesia.

Kualitas pelayanan terbentuk dari reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Reliabilitas Garuda Indonesia yang mencakup jadwal penerbangan dan kedatangan, serta daya tanggap Garuda Indonesia yang mencakup system ticketing, inflight, dan penanganan bagasi dinilai baik oleh para informan. Hal ini sudah dijelaskan pada tahap persepsi informan mengenai pelayanan Garuda Indonesia. Kemudian mengenai kepercayaan terhadap pelayanan Garuda Indonesia yang termasuk ke dalam jaminan

Garuda Indonesia. Alasan para informan percaya akan Garuda Indonesia beragam. Para informan memiliki penilaian bahwa Garuda Indonesia memiliki reputasi yang baik dan positif. Informan pertama dan ketiga percaya akan Garuda Indonesia karena pelayanannya yang memuaskan. Selain itu juga informan pertama menilai dari keselamatan penerbangan selama menggunakan Garuda Indonesia. Sedangkan alasan informan kedua, yaitu percaya akan Garuda Indonesia karena SOP (*Standar Operational Procedure*) Garuda Indonesia baik. Kemudian para informan juga menilai dari karyawan atau kru penerbangan Garuda Indonesia yang terbuka, ramah, sopan, dan inisiatif Hal ini menambah tingkat kepercayaan para informan terhadap pelayanan Garuda Indonesia.

Pemahaman Garuda Indonesia mengenai kebutuhan penumpang Garuda Indonesia termasuk ke dalam empati pelayanan. Para informan menilai bahwa kru Garuda Indonesia cukup memahami kebutuhan mereka, dari mulai permen untuk mengindari telinga berdengung sampai koran untuk menghindari kejenuhan pada saat penerbangan. Fasilitas dan perlengkapan yang diberikan Garuda Indonesia termasuk ke dalam bukti fisik pesawat. Para informan menilai bahwa fasilitas dan perlengkapan yang diberikan Garuda Indonesia cukup lengkap. Seperti yang ditemukan para informan di dalam pesawat, *cabin interior* yang semakin bagus, meliputi tempat bagasi yang bagus dan memudahkan para penumpang dalam menyimpan barang, kursi yang dilengkapi senderan otomatis dan TV layar sentuh di kelas bisnis. Seragam para kru Garuda Indonesia yang semakin menarik dengan warna dan logo Garuda Indonesia yang berbeda. Kemudian tempat pemesanan tiket yang nyaman dengan fasilitas yang memudahkan para informan memesan atau membeli tiket secara langsung. Hal tersebut membuktikan kepada para informan bahwa fasilitas dan perlengkapan yang diberikan Garuda Indonesia mengalami perubahan menjadi lebih baik.

## E. SIMPULAN

Berdasarkan persepsi mengenai jasa pelayanan terdapat perubahan yang lebih baik dari bentuk fisik dan non fisik dimana hal tersebut tercermin melalui iklan TV versi Layanan Terbaik. Sehingga informasi dan tampilan iklan yang dipahami informan memang benar dirasakan oleh informan pada saat menggunakan Garuda Indonesia. Pelayanan fisik yang dirasakan paling menonjol oleh informan adalah fasilitas dan perlengkapan yang diberikan Garuda Indonesia. Seperti yang ditemukan para informan mengenai fasilitas di dalam pesawat, yaitu *cabin interior* meliputi tempat bagasi yang menarik dan memudahkan para penumpang dalam menyimpan barang, kursi yang dilengkapi senderan otomatis dan TV layar sentuh di kelas bisnis. Seragam para kru Garuda Indonesia yang semakin menarik dengan warna dan logo Garuda Indonesia yang berbeda. Sedangkan pelayanan non fisik yang dirasakan paling menonjol oleh informan adalah kru Garuda Indonesia yang mempunyai inisiatif cukup tinggi dan memahami kebutuhan mereka baik konsumsi, hiburan dan lain-lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Batra, Rajeev, John G. Myers, & David A. Aaker. 1996. *Advertising Management, 5th Edition*. Prentice Hall: New Jersey.
- Bungin, Burhan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial lainnya*. Kencana: Jakarta.
- Devito, Joseph A. 1995. *The Interpersonal Communication Book Seventh Edition*. Harper Collins Publisher: NY-USA.
- Dirkens, Charles J., Arthur Kroeger. 1995. *Strategic Brand Management*. Prentice Hall: New Jersey.
- Fill, Chris & Tony Yeshin. 2001. *Integrated Marketing Communication*. Butterworth-Heinemann: Oxford.

- Kotler, Philip, *Principles of Marketing*. 2006. Pearson Education Inc: New Jersey.
- L. Moeloeng. 2000. *Metode penelitian kuantitatif*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Moriarty, Sandra. 1991. *Creative Advertising Theory and Practice. edition* Thousands Oaks. Sage Publication: California.
- Satisfaction*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Wells, William, Joh Burnett, Sandra Moriarty. 1989. *Advertising Principles and Practice*. Prentice Hall: New Jersey.
- The Magazine of Garuda Indonesia, Januari 2010.
- <http://braincodenews.com/index.php?mod=article&cat=Marketing%20Case&article=64>
- <http://www.mudjiarahardjo.com/component/content/152.html?task=view>





Program Studi Ilmu Komunikasi  
Pusat Studi Sosial dan Pengabdian Masyarakat (PS2PM) FISIP UNSERA  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Serang Raya

ISSN 2302-223X

