

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk nilai tambah (*added value*) yang diberikan PT Garuda Indonesia kepada penumpang, mengetahui persepsi penumpang terhadap nilai tambah yang diberikan, serta menganalisis peran nilai tambah dalam membangun *brand awareness* penumpang PT Garuda Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner terbuka, dokumentasi, dan studi pustaka. Informan penelitian merupakan penumpang Garuda Indonesia yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña (2019) yang meliputi pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai tambah yang diberikan PT Garuda Indonesia kepada penumpang diwujudkan melalui pelayanan yang ramah dan profesional, kenyamanan selama penerbangan, fasilitas tambahan yang mendukung perjalanan, serta berbagai program tambahan yang memberikan manfaat bagi pelanggan. Nilai tambah tersebut membentuk persepsi positif penumpang, terutama dalam aspek kenyamanan, keamanan, dan kepuasan selama menggunakan layanan Garuda Indonesia. Selain itu, pengalaman positif yang diperoleh penumpang dari berbagai bentuk nilai tambah tersebut berperan dalam membangun *brand awareness*, yang ditunjukkan melalui kemampuan penumpang mengenali, mengingat, serta menjadikan Garuda Indonesia sebagai salah satu pilihan utama dalam menggunakan jasa transportasi udara. Dengan demikian, *added value* yang diberikan Garuda Indonesia tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan, tetapi juga memperkuat *brand awareness* di benak penumpang.

Kata Kunci : *Added Value, Brand Awareness, Perceived Value, Garuda Indonesia*

ABSTRACT

This study aims to analyze the forms of added value provided by PT Garuda Indonesia to its passengers, examine passengers' perceptions (perceived value) of the added value offered, and analyze the role of added value in building passenger brand awareness toward PT Garuda Indonesia. This research employed a descriptive qualitative approach. Data were collected through open-ended questionnaires, documentation, and literature studies. The informants consisted of Garuda Indonesia passengers selected using a purposive sampling technique. Data were analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña (2019), which includes data collection, data condensation, data display, and conclusion drawing and verification. The results indicate that the added value provided by PT Garuda Indonesia is reflected in excellent service, passenger comfort, additional facilities, and supplementary programs that enhance the travel experience. These forms of added value create positive perceptions among passengers, particularly in terms of comfort, safety, satisfaction, and the overall travel experience. Furthermore, the added value provided by Garuda Indonesia plays an important role in building passenger brand awareness, as evidenced by passengers' ability to recognize, recall, and choose Garuda Indonesia as one of their preferred airlines. Therefore, the added value offered by Garuda Indonesia not only enhances the passenger experience but also contributes to strengthening brand awareness among its customers.

Keywords: *Added Value, Perceived Value, Brand Awareness, Garuda Indonesia, Passenger Experience.*