



ANALISIS STUDI KEPUTUSAN PEMAKAIAN JASA PENERBANGAN GARUDA INDONESIA (Studi Pada Penumpang Garuda Indonesia Keberangkatan rute dari Semarang)

Made Ayu Hosananing Pangesti, Sri Rahayu Tri Astuti¹
ayuhosana@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aimed to examine the effect of perception of quality and sales promotions on brand awareness ; to examine the association of the brand , the quality perception and sales promotion of the decision to use of services and to examine the effect brand awareness to decision to use of services. The background problem of this study is the decreasing number of top brand index Garuda Indonesia from the last three years , the realization of the target market share of Garuda Indonesia in 2010 and 2013 did not meet the target in the desired and Garuda Indonesia is still not able to master the market share of flying the domestic departure of Semarang.

This research is using the questionnaire method to collect the data from 100 sample respondent, the sampling technic used is accidental sampling and data analysis used in this research is multiple linear regression method.

The results show (1) the perception of quality and sales promotion significant positive effect on brand awareness , (2) brand association , perception of quality, brand awareness and sales promotion significant positive effect on the decision use of the services.

Keywords: Brand Association , Brand Awarness, Quality Perception, Sales Promotions , Decision to use of services.

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian yang semakin pesat menyebabkan gaya hidup orang semakin maju dan juga meningkatkan laju mobilitas seseorang. Fenomena tersebut menyebabkan industri yang bergerak di bidang transportasi dan jasa semakin bervariasi. Banyaknya pilihan jenis transportasi yang ada dari transportasi darat, laut serta udara membuat konsumen semakin selektif dan pintar dalam memilih jasa transportasi yang akan di gunakan. Ketatnya persaingan dalam bidang jasa transportasi menuntut perusahaan untuk memberikan jasa yang terbaik bagi pelanggan agar dapat merasa nyaman dan aman dalam perjalanan yang di tempuh. Pada era globalisasi ini menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak secara cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan bisnis adalah perusahaan harus berusaha mencapai tujuan untuk menguasai pangsa pasar yang ada dan juga perusahaan harus mengusahakan serta mempertahankan pelanggan. Supaya syarat tersebut dapat terpenuhi maka perusahaan, harus mengoptimalkan aset yang dimilikinya. Salah satu aset penting yang dimiliki oleh perusahaan adalah merek.

¹ Corresponding author

Berdasarkan data Direktorat Jenderal Perhubungan Udara, pasar penerbangan domestik Indonesia tumbuh sebesar 20% pada tahun 2012, dari 60,2 juta menjadi 72,5 juta penumpang. Besarnya angka penumpang yang diangkut dalam penerbangan domestik ini membuat Indonesia menjadi negara dengan pasar domestik terbesar kelima setelah Amerika Serikat, Cina, Jepang, dan Brazil. Pada tahun 2008 hingga 2012 saja, jumlah penumpang yang terangkut setiap tahunnya meningkat hingga dua kali lipat (<http://centreforaviation.com/analysis/indonesia-poised-for-more-rapid-domestic-growth-in-2013-driven-by-low-cost-carriers-101182>)

Tabel 1
Daftar Maskapai Komersil Terjadwal Tahun 2014

No.	Airline	Kepemilikan	Status
1.	Asi Pudjiastuti	<i>Private</i>	<i>Low Cost Carrier</i>
2.	Aviastar Mandiri	<i>Private</i>	<i>Low Cost Carrier</i>
3.	Batik Indonesia Air	<i>Private</i>	<i>Full Service</i>
4.	Citilink Indonesia	<i>Private</i>	<i>Low Cost Carrier</i>
5.	Garuda Indonesia	<i>State Owned</i>	<i>Full Service, Flag Carrier</i>
6.	Indonesia Air Asia	<i>Private</i>	<i>Low Cost Carrier</i>
7.	Kalstar Aviation	<i>Private</i>	<i>Low Cost Carrier</i>
8.	Lion Mentari Airlines	<i>Private</i>	<i>Low Cost Carrier</i>
9.	Mandala Tiger Air	<i>Private</i>	<i>Low Cost Carrier</i>
10.	Nam Air	<i>Private</i>	<i>Low Cost Carrier</i>
11.	Pelita Air Service	<i>Private</i>	<i>Low Cost Carrier</i>
12.	Sky Aviation	<i>Private</i>	<i>Low Cost Carrier</i>
13.	Sriwijaya Air	<i>Private</i>	<i>Full Service</i>
14.	Transnusa Aviation Mandiri	<i>Private</i>	<i>Low Cost Carrier</i>
15.	Travel Express Aviation	<i>Private</i>	<i>Low Cost Carrier</i>
16.	Trigana Air Service	<i>Private</i>	<i>Low Cost Carrier</i>
17.	Wings Abadi Private	<i>Private</i>	<i>Low Cost Carrier</i>

Sumber : Dokumen *Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)* Tahun 2014 di akses Tanggal 27 Februari 2015

Keadaan ini membuat persaingan dalam bisnis penerbangan di Indonesia semakin ketat. Seluruh maskapai yang menawarkan jasa penerbangan berlomba- lomba untuk merebut pangsa pasar penerbangan domestik . Garuda Indonesia sebagai perusahaan yang sudah cukup lama berkecimpung dalam bisnis penerbangan di Indonesia tidak mau kalah dengan maskapai – maskapai yang baru bermunculan di pasar. Setiap tahunnya Garuda Indonesia mencoba untuk terus mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya dalam penerbangan domestik maupun internasional. Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan milik pemerintah yang mempunyai kualitas dan performa tinggi. Meskipun tidak diragukan lagi dalam pelayanan kepada penumpangnya tetapi sesungguhnya ada beberapa permasalahan jika dikaji lebih dalam.

Keputusan pemakaian jasa yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan dalam melakukan penggunaan suatu jasa. Suatu keputusan pembelian tidak terjadi begitu saja perlu adanya proses tertentu yang dilalui oleh pelanggan. Proses tersebut dimulai dari identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, dan melakukan keputusan pembelian hingga terbentuknya perilaku pasca pembelian (Kotler, 2008).

Dalam kondisi pasar yang kompetitif ini, perusahaan yang ingin bersaing dan memenangkan persaingan berusaha merebut pangsa pasar dengan cara mengoptimalkan asset yang dimilikinya. Garuda Indonesia sebagai merek lama dalam bidang maskapai penerbangan juga mengoptimalkan kinerjanya, salah satu aset untuk mencapai kondisi tersebut adalah *brand* (merek).

Merek berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2004). Bagi banyak perusahaan, merek dan segala yang diwakilinya merupakan aset yang paling penting, karena sebagai dasar keunggulan kompetitif dan sumber penghasilan masa depan (Muafi dan Effendi, 2001). Bisnis tidak akan berkembang bila perusahaan atau merek tidak dikenal oleh masyarakat. Peran sebuah merek begitu berpengaruh bagi keberhasilan suatu usaha sehingga membuat keberadaan merek menjadi semakin penting. Merek itu bukan sekedar nama, istilah, atau sebuah simbol atau slogan belaka. Tetapi merek adalah bagi kegiatan bisnis, karena itu penting bagi produsen untuk terus menjaga ekuitas merek

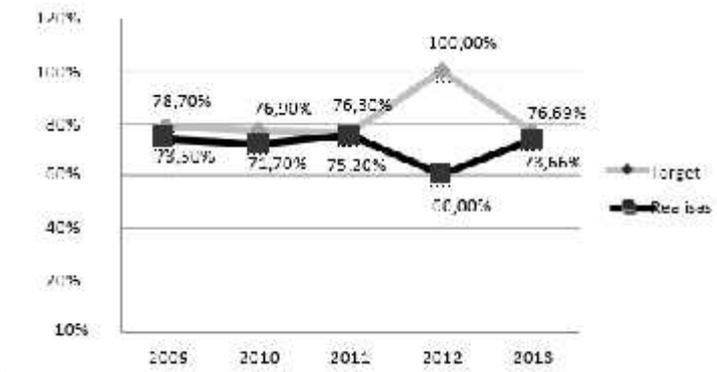
Tabel 1
Top Brand Index Tahun 2012-2014

Merek	2012	2013	2014	Keterangan
Garuda Indonesia	43,6%	41,2%	39,6%	TOP (2012-2014)
Lion Air	25,9%	30,8%	32,3%	TOP (2012-2014)
Air Asia	7,8%	9,9%	10,8%	TOP (hanya pada thn 2014)
Sriwijaya Air	4,4%	5,8%	4,0%	—
Citilink		0,8%	2,7%	—
Merpati	3,8%	2,6%	2,5%	—

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/> di akses Tgl 3 Maret 2105

Masalah pertama penelitian ini dapat dilihat dari Tabel 2, Top Brand Index Garuda Indonesia Garuda Indonesia selama tiga tahun terakhir (2012-2014) selalu menjadi peringkat pertama di Top Brand Index Indonesia, tetapi nilai index yang di raih garuda setiap tahunnya semakin menurun padahal pesaing – pesaing lainnya seperti Lion air, Sriwijaya Air , Air Asia, Citilink dan Merpati setiap tahunnya nilai index yang diperoleh meningkat secara signifikan, walaupun belum dapat mengalahkan Garuda Indonesia di peringkat pertama. Lion Air sebagai pesaing terberat Garuda Indonesia pada tahun 2014 selalu menempel di bawah Garuda terbukti pada TBI tahun 2014 keduanya hanya berselisih skor sebesar 7,4%. Kondisi tersebut dapat merebut pangsa pasar yang sudah dikuasai Garuda Indonesia pada beberapa tahun ini.

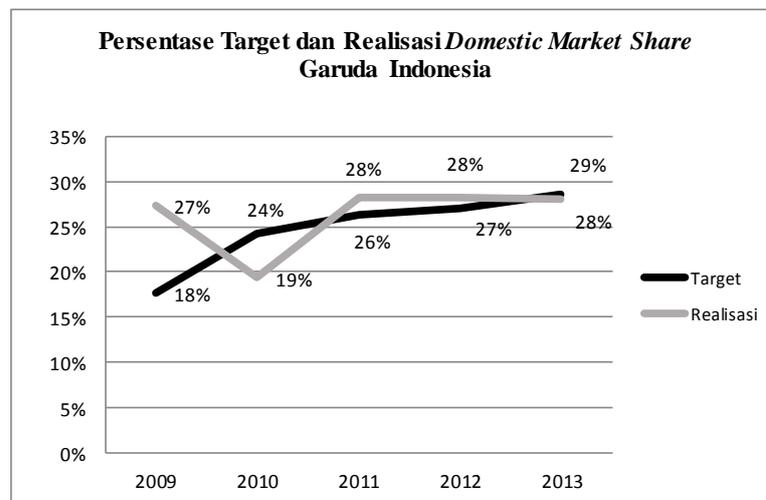
Gambar 1
Seat Load Factor Garuda Indonesia 2009-2013



Sumber : Laporan Tahunan Garuda Indonesia (2009, 2010, 2011, 2012, 2013)

Masalah yang dihadapi Garuda Indonesia diatas bisa penulis simpulkan adalah akibat dari ekuitas merek Garuda Indonesia yang menurun di mata konsumen. Salah satu poin yang menjadi KPI (Key Performance Indicator) Garuda Indonesia setiap tahunnya adalah Seat Load Factor (SLF). Menurut glosarium Laporan Tahunan Garuda Indonesia, SLF diartikan sebagai jumlah penumpang yang membayar (revenue passenger), yang diangkut sebagai suatu persentase dari kursi yang tersedia. Secara awam, SLF dapat diartikan sebagai angka yang menunjukkan tingkat keterisian pesawat. Seperti yang terlihat pada Gambar 1 di bawah, dalam kurun waktu 5 (lima) tahun, yaitu dari 2009 hingga 2013, tidak satupun target SLF yang sudah ditetapkan tercapai.

Gambar 2



Sumber : Laporan Tahunan Garuda Indonesia (2009, 2010, 2011, 2012, 2013)

Selain masalah yang berkaitan dengan market share Garuda Indonesia yang setiap tahunnya mengalami penurunan terdapat juga masalah lain yang dihadapi Garuda Indonesia. Berdasarkan data domestic market share Garuda Indonesia yang diambil dari Laporan Tahunan Garuda Indonesia edisi 2009 – 2013 mengalami fluktuasi. Dapat dilihat bahwa tidak semua target market share yang sudah ditetapkan sebagai salah satu Key Performance Indicator (KPI) perusahaan setiap tahun nya tercapai. Seperti yang digambarkan dalam Gambar 2, hanya pada tahun 2009, 2011, dan 2012 market share Garuda Indonesia pada pasar domestik mencapai target sisanya tahun 2010 dan 2013 realisasi market share tidak sesuai dengan target yang di inginkan.

Tujuan penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi kualitas dan promosi penjualan terhadap kesadaran merek ; untuk menguji asosiasi merek , persepsi kualitas dan promosi penjualan terhadap keputusan pemakaian jasa serta menguji kesadaran merek terhadap keputusan pemakaian jasa.

MODEL PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan pemakaian jasa atau lebih dikenal dengan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Sedangkan menurut Setiadi (2003) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan dalam mengevaluasi dua atau lebih pilihan alternatif, dan kemudian memilihnya.

Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pemakaian jasa penerbangan Garuda Indonesia yaitu : asosiasi merek, kesadaran merek, persepsi kualitas dan promosi penjualan.

Pengaruh persepsi kualitas terhadap kesadaran merek

Persepsi Kualitas (Zeithaml, 1985) merupakan persepsi konsumen atas kualitas yang diberikan dari suatu produk atau jasa sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau menggunakan jasa tersebut. Persepsi konsumen yang positif atas kualitas suatu produk atau jasa karena sesuai dengan keinginan konsumen, maka akan memberikan kekuatan merek atau nilai merek (ekuitas merek) pada produk atau jasa tersebut. Didalam ekuitas merek terdapat 2 dimensi dalam penelitian yaitu kesadaran merek dan asosiasi merek. Oleh sebab itu, Semakin baik kualitas yang diberikan dari suatu produk atau jasa tersebut serta sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan semakin sadar dan mengenal merek dari produk atau jasa tersebut sehingga nilai merek dari suatu produk atau jasa akan semakin kuat di mata konsumen (Ramos and Franco, 2005).

Berdasarkan Penelitian Hayan Dib dan Abdullah Alhaddad (2014) mengatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap ekuitas merek yang didalamnya terdapat asosiasi merek dan kesadaran merek. Oleh karena itu, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap kesadaran merek

Pengaruh promosi penjualan terhadap kesadaran merek

Berdasarkan Penelitian Dian Yudhiartika dan Jony Oktavian Haryanto (2012) menyatakan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kesadaran merek. Teknik promosi penjualan sering kali digunakan oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Selain bertujuan untuk meningkatkan penjualan, teknik ini juga mempunyai tujuan untuk memperluas daerah pemasaran dan membangun kesadaran merek terhadap produk tersebut..

Periklanan dan promosi dapat menciptakan kesadaran akan merek dengan lebih luas, lebih cepat, dan lebih efisien. Selain itu, periklanan diperlukan untuk membuat konsumen sadar tentang diperkenalkannya produk baru dan mengkomunikasikan manfaatnya untuk pertimbangan calon pembeli, oleh sebab itu, Semakin sering suatu perusahaan melakukan promosi penjualan terhadap suatu barang atau jasa, maka semakin sadar konsumen terhadap merek dari barang atau jasa tersebut (Dian dan Jony, 2012).

H2 : Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek

Pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian

Asosiasi merek pada umumnya menjadi landasan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada suatu produk atau jasa. Dengan adanya asosiasi merek yang baik dapat membangkitkan berbagai atribut produk/manfaat bagi konsumen yang nantinya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk melakukan proses pembelian dan menggunakan merek tersebut. Humdiana (2005) menyatakan bahwa asosiasi merek selain menciptakan nilai bagi perusahaan dan konsumennya, juga dapat digunakan untuk membantu menyusun atau memproses informasi, membedakan atau memposisikan merek, membangkitkan alasan untuk membeli, menciptakan sikap dan perasaan positif, serta memberi landasan bagi perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (sense of fit) antara merek dengan produk baru. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka akan semakin kuat citra mereknya.

Pada penelitian terdahulu yang berjudul “Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza” (Studi Kasus Pada Konsumen PT. HADJI KALLA KANTOR CAB. SIDRAP) oleh Syaiful Sarifudin (2011) variabel asosiasi merek berpengaruh positif dengan beta sebesar 0,212 terhadap variabel keputusan pembelian.

H3 : Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian

Persepsi kualitas yang di dapat oleh konsumen adalah yang positif akan mendorong keputusan pembelian suatu produk atau jasa dan akan menimbulkan loyalitas terhadap produk tersebut. Dengan meningkatnya persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen akan juga meningkatkan keputusan pembelian produk atau jasa tersebut dan akan memperluas pasar perusahaan. Jika persepsi kualitas sebuah produk atau jasa adalah positif di mata konsumen pastinya produk atau jasa disukai oleh konsumen. Keterbatasan informasi, uang, dan waktu membuat keputusan pembelian seorang pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada di benak konsumen sehingga seringkali alasan keputusan pembelian hanya didasarkan kepada persepsi kualitas dari merek yang akan dibelinya (Durianto dkk, 2004).

Penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Supra X 125 di Purworejo” oleh Rudik Winardi (2014) menyatakan bahwa variabel persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dinyatakan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,221.

H4 : Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasive langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan, Tjiptono (2008). Kegiatan promosi penjualan dilakukan agar mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki hubungan dengan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya)” oleh Febryan Sandy, Zainul Arifin dan Fransisca Yaningwati (2014) dinyatakan bahwa variabel promosi penjualan mempunyai pengaruh positif yang signifikan dengan ditunjukkan besar beta yaitu 0,425

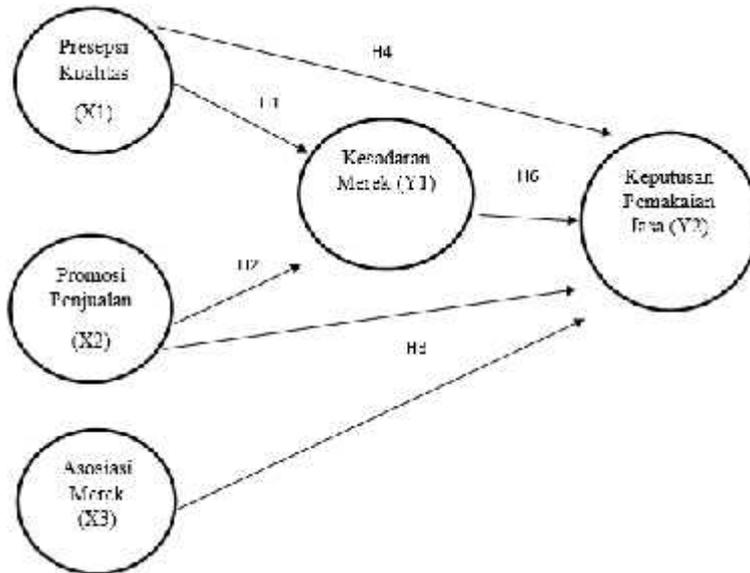
H5 : Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian

Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan dalam sebuah ekuitas merek perusahaan. Meningkatkan kesadaran merek di masyarakat adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, beberapa faktor penentu seperti program iklan perusahaan yang ekstensif, eksistensi yang sudah lama dalam industri, pelayanan yang baik di mata konsumen serta faktor lainnya. Jika kualitas dua merek sama, kesadaran akan merek akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Astuti dan Cahyadi (2007), saat pengambilan keputusan pembelian dilakukan, kesadaran merek (brand awareness) memegang peranan penting.

Pada penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Kesan Kualitas Terhadap Keputusan Membeli Ponsel Merek Nokia Studi pada mahasiswa Universitas Trunojoyo” oleh Darul Islam dan A. Yahya Suryawinata (2011) menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ponsel nokia dengan beta sebesar 0,233

Gambar 3
Model Penelitian



Sumber : Dikembangkan dalam penelitian ini,2015

METODE PENELITIAN

Populasi di penelitian ini adalah penumpang pesawat Garuda Indonesia rute penerbangan dari Semarang. Teknik yang akan digunakan pada penelitian ini untuk menentukan data yang akan diteliti adalah dengan teknik *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel, karena tidak diketahui jumlah populasinya. Metode pengumpulan sampel dilakukan dengan dengan cara *accidental sampling* yaitu peneliti memilih responden dengan cara mendatangi responden di tempat-tempat keramaian lalu memilih calon responden yang secara kebetulan ditemui selain itu teknik pengumpulan sample dilakukan dengan cara online dengan memberi link kepada responden berisi kuesioner yang diteliti, namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang pernah memakai jasa penerbangan Garuda Indonesia rute keberangkatan dari Semarang

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, yang didapat berdasarkan pendekatan Tabachnick & Fidell. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode kuesioner yang memiliki skala likert 1-5. Data penelitian kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan metode SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Hasil penelitian untuk uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa :

1. Variabel persepsi kualitas (X1) berpengaruh positif terhadap kesadaran merek (Y1) sebesar 0,210. Variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh terkecil terhadap kesadaran merek.
2. Variabel promosi penjualan (X2) berpengaruh positif terhadap kesadaran merek (Y1) sebesar 0,520. Variabel promosi penjualan memiliki pengaruh terbesar kesadaran merek.
3. Variabel asosiasi merek (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pemakaian jasa (Y2) sebesar 0,325. Variabel asosiasi merek memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel promosi penjualan (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y2) sebesar 0,249. Variabel promosi penjualan memiliki pengaruh terbesar nomor dua terhadap keputusan pemakaian jasa.
5. Variabel persepsi kualitas (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,224. Variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh terbesar nomor tiga terhadap keputusan pemakaian jasa.
6. Variabel kesadaran merek (Y1) berpengaruh positif terhadap keputusan pemakaian jasa (Y2) sebesar 0,201. Variabel kesadaran merek memiliki pengaruh terkecil terhadap keputusan pembelian apabila dibandingkan dengan variabel penelitian X1, X2 dan X3.

2. Uji t (Uji Parsial)

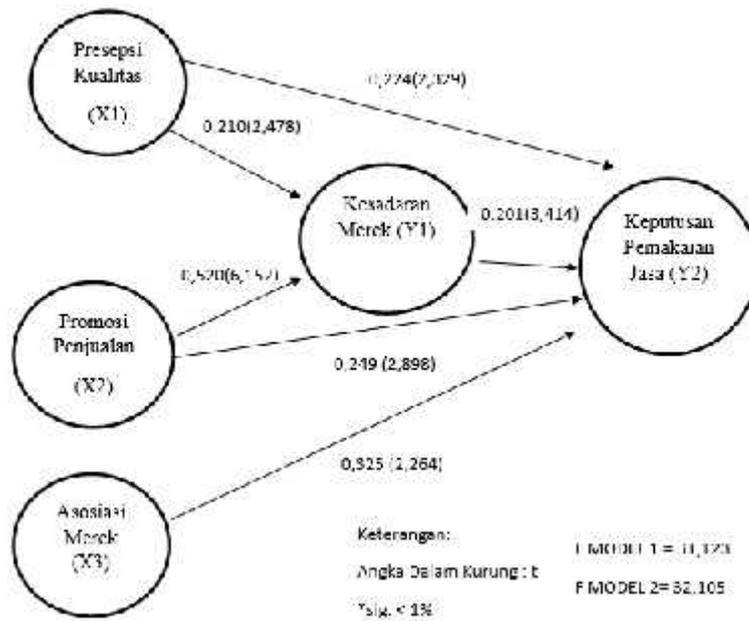
Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (*independent*) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (*Dependent*) (Ghozali, 2006). Berdasarkan hasil penelitian. Hasil uji t pada model 1, persepsi kualitas (X1) menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,478 dan tingkat signifikansi 0,015 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Selanjutnya, hasil uji t pada promosi penjualan (X2) menghasilkan nilai t hitung sebesar 6,152 dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.

Berdasarkan hasil uji t model 2, persepsi kualitas (X1) menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,329 dan tingkat signifikansi 0,022 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa. Hasil uji t pada promosi penjualan (X2) menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,898 dan tingkat signifikansi 0,005 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa. Hasil uji t pada asosiasi merek (X3) menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,414 dan tingkat signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan variabel asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa. Hasil uji t pada variabel kesadaran merek (X4) menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,264 dan tingkat signifikansi 0,026 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa.

3. Uji F

Berdasarkan tabel ANOVA, dapat diketahui bahwa model 1 memiliki nilai F hitung sebesar 31,123 dan dengan tingkat signifikansi 0,000. Pada model2 diperoleh nilai F sebesar 32,105 dan signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel persepsi kualitas (X1), promosi penjualan (X2), asosiasi merek (X3) dan kesadaran merek (Y1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pemakaian jasa (Y2). Dapat disimpulkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen

Gambar 4
Model Penelitian



Sumber : Data primer yang diolah, 2015

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) ditujukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Koefisien determinasi yang dilihat dari nilai adjusted R square pada model 1 sebesar 37,8%. Hal ini menandakan bahwa 37,8% variabel independen yaitu, persepsi kualitas (X1) dan promosi penjualan (X2) mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu kesadaran merek (Y1).Sedangkan kesadaran merek dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel independen penelitian yaitu sebesar 62,2% .

Koefisien determinasi yang dilihat dari nilai adjusted R square pada model 2 sebesar 55,7%.Hal ini menandakan bahwa 55,7 % variabel independen yaitu persepsi kualitas (X1), promosi penjualan (X2), asosiasi merek (X3) dan kesadaran merek (Y1) mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu keputusan pemakaian jasa (Y2). Sedangkan keputusan pemakaian jasa dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel independen penelitian yaitu sebesar 44,3% .

5. Uji Sobel

Menurut Baron & Kenny (1986) suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 3
Hasil Uji Sobel Variabel Presepsi Kualitas

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.210	Sobel test: 2.03211101	0.05020422	0.04214242
b 0.564	Aroian test: 2.01751181	0.05870307	0.04363171
s_0 0.100	Goodman test: 2.04597736	0.05786734	0.04066572
s_1 0.070	Reset all	Calculate	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Tabel 4
Hasil Uji Sobel Variabel Kualitas Pelayanan

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.520	Sobel test: 4.43145857	0.06618122	0.00000336
b 0.564	Aroian test: 4.40785217	0.06653581	0.00001344
s_0 0.098	Goodman test: 4.45543869	0.06582472	0.00000837
s_1 0.070	Reset all	Calculate	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Ketiga tabel diatas menunjukkan nilai *p-value* untuk variabel persepsi kualitas (X_1), promosi penjualan (X_2), menunjukkan *two tailed probability* (nilai *p-value*) lebih kecil dari 0,1 dan nilai *test-statistics* menunjukkan nilai lebih besar dari 1,68 sehingga hipotesis bahwa variabel kesadaran merek (Y_2) merupakan variabel intervening terbukti.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah berdasarkan analisis regresi berganda, variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Variabel ini memiliki memiliki tingkat koefisien regresi sebesar 0,210 dan tingkat signifikansi sebesar 0,015 dimana tingkat signifikansi tersebut $< (0,05)$. Hal ini berarti bahwa tingginya persepsi kualitas konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Garuda Indonesia, maka semakin tinggi kesadaran konsumen akan merek penerbangan Garuda Indonesia.

Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Variabel ini memiliki tingkat koefisien regresi sebesar 0,520 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dimana tingkat signifikansi tersebut $< (0,05)$. Dapat ditarik kesimpulan, bahwa dengan mengadakan promosi penjualan yang lebih sering dan menguntungkan konsumen, sehingga konsumen akan semakin sadar dan mengenal merek maskapai penerbangan Garuda Indonesia.

Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa. Asosiasi merek memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pemakaian jasa Garuda Indonesia. Variabel ini memiliki tingkat koefisien regresi sebesar 0,325 dan tingkat signifikansi sebesar 0,026 dimana tingkat signifikansi tersebut $< (0,05)$. Dengan hasil tersebut, peningkatan asosiasi merek yang dilakukan dapat meningkatkan keputusan pemakaian jasa maskapai penerbangan Garuda Indonesia.

Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa. Promosi penjualan memiliki pengaruh paling besar kedua terhadap keputusan pemakaian jasa Garuda Indonesia. Variabel ini memiliki tingkat koefisien regresi sebesar 0,249 dan tingkat signifikansi sebesar 0,005 dimana tingkat signifikansi tersebut < (0,05). Dapat ditarik kesimpulan, bahwa dengan mengadakan promosi penjualan yang lebih sering dan menguntungkan konsumen dapat menarik konsumen untuk melakukan pemakaian jasa penerbangan dengan Garuda Indonesia.

Presepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa. Presepsi kualitas memiliki pengaruh paling besar ketiga terhadap keputusan pemakaian jasa Garuda Indonesia. Variabel ini memiliki tingkat koefisien regresi sebesar 0,224 dan tingkat signifikansi sebesar 0,005 dimana tingkat signifikansi tersebut < (0,05). Hal ini berarti bahwa tingginya persepsi kualitas konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Garuda Indonesia, maka semakin tinggi pula keputusan pemakaian jasa penerbangan Garuda Indonesia.

Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa. Kesadaran Merek memiliki pengaruh paling kecil terhadap keputusan pemakaian jasa Garuda Indonesia. Variabel ini memiliki tingkat koefisien regresi sebesar 0,201 dan tingkat signifikansi sebesar 0,001 dimana tingkat signifikansi tersebut < (0,05). Dapat ditarik kesimpulan, dengan semakin tingginya nilai kesadaran merek yang dimiliki oleh calon konsumen akan meningkatkan keputusan pemakaian jasa Garuda Indonesia.

Implikasi Kebijakan

Berdasarkan penelitian yang diperoleh, maka diajukan beberapa saran serta implikasi kebijakan yang dapat diterapkan guna untuk meningkatkan keputusan pemakaian jasa penerbangan Garuda Indonesia:

1. Kredibilitas perusahaan yang menjadi indikator yang mempunyai pengaruh paling besar dalam mendorong konsumen untuk menggunakan jasa Garuda Indonesia harus lebih diperhatikan. Garuda Indonesia harus dapat mempertahankan serta menjaga konsistensi kinerjanya sehingga dapat selalu unggul dibandingkan dengan kompetitornya. Hal ini bisa disikapi dengan selalu meningkatkan pelayanan yang diberikan oleh konsumen dengan mempertahankan serta meningkatkan 3K Garuda Indonesia yaitu Keramahan, Kenyamanan dan Keamanan. Selain itu saran lain untuk meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata konsumen Garuda Indonesia harus mempertahankan dan meningkatkan kinerja manajemennya karena konsumen sudah merasa cukup puas dengan kondisi pesawat yang hampir selalu ontime saat keberangkatan dan kedatangan pesawat.
2. Berdasarkan kuesioner penelitian yang sudah disebar, promosi penjualan yang diselenggarakan Garuda Indonesia dipersepsikan oleh responden secara sangat baik. Namun ada satu hal yang harus diperhatikan saat ini yaitu saat Garuda Indonesia mengadakan promosi penjualan, promosi tersebut kurang disebarluaskan ke konsumen sehingga informasi promosi tidak menjangkau semua konsumen. Hal ini dapat disikapi dengan melakukan kerjasama dengan agen tiket online yang sering diakses oleh konsumen sehingga konsumen dapat mengetahui promosi penjualan yang sedang berlangsung.
3. Berdasarkan kuesioner penelitian yang disebar konsumen persepsi kualitas yang cukup tinggi terhadap Garuda Indonesia. Agar konsumen dapat meningkatkan persepsi yang lebih baik terhadap kualitas Garuda Indonesia, maka perlu adanya peningkatan standar kualitas dan tanggap terhadap masukan dari konsumen. Seperti masukan untuk mengetahui hal-hal apa yang masih kurang dari pelayanan serta apa hal-hal apa saja yang perlu ditingkatkan oleh Garuda Indonesia sehingga kualitas

pelayanan yang dapat dibenahi serta ditingkatkan kualitasnya terus menerus. Dengan mempertahankan kualitas yang kini telah dipersepsikan sangat baik oleh konsumen, hal tersebut dapat meningkatkan nilai persepsi terhadap kualitas Garuda Indonesia dimata konsumen.

4. Berdasarkan hasil penelitian kesadaran merek Garuda Indonesia memiliki tingkat kesadaran merek yang cukup baik Agar konsumen dapat meningkatkan kesadaran merek Garuda Indonesia, maka faktor yang perlu diperhatikan yaitudengan mengkomunikasikan secaratepat agar merek bias masuk kedalam benak konsumen sehingga eksistensi merek dapat semakin terbentuk. Komunikasi yang tepat dapat membantu menumbuhkan kesadaran merek dengan banyak saluran yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan suatu merek. Hal ini dapat disikapi dengan Garuda Indonesia dengan mengkomunikasikan mereknya melalui media sosial, karena saat ini media sosial sudah menjadi bagian hidup dari masyarakat semua informasi yang terkini dapat diakses melalui media sosial. Dengan mengkomunikasikan merek melalui media sosial, hal tersebut diharapkan dapat menyegarkan kembali ingatan konsumen tentang merek Garuda Indonesia serta meningkatkan nilai kesadaran merek terhadap Garuda Indonesia.

Keterbatasan

1. Hasil pertanyaan terbuka dalam kuesioner kurang memberikan jawaban yang maksimal, dikarenakan 80 persen kuesioner disebar melalui google document (via online) jadi saat responden mengisi pertanyaan terbuka tidak didampingi oleh peneliti sehingga pengisian jawaban pertanyaan kurang maksimal.
2. Kurangnya waktu saat penyebaran kuesioner, peneliti memiliki keterbatasan waktu untuk menyebarkan kuesioner selama 2 minggu sehingga responden dari kuesioner kurang beragam dan belum maksimal.
3. Hasil penelitian pada persamaan regresi model 1 memiliki nilai koefisien determinasi (adjusted R) kecil tidak memenuhi standar yang seharusnya $< 0,60$, namun kenyataannya $> 0,60$ yang artinya masih banyak variabel di luar penelitian ini yang mampu mempengaruhi minat konsumen untuk membeli apartemen di Semarang.

REFERENSI

- Astuti, Sri Wahjuni dan I Gede Cahyadi. 2007. "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda". **Majalah Ekonomi**, Tahun XVII, No.2 Agustus2007.
- Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1986). "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations". **Journal of Personality and Social Psychology**. 51(6): 1173-1182
- Dib, Hayan and Abdullah Alhaddad. 2014."The Hierarchical Relationship Between Brand Equity Dimensions". **European Scientific Journal**, Vol.10, No.28
- Direktorat Jenderal Perhubungan Udara. n.d. "Analysis Indonesia Poised for more rapid domestic growth in-2013 driven by low cost carriers". lipit (<http://centreforaviation.com/analysis/indonesia-poised-for-more-rapid-domestic-growth-in-2013-driven-by-low-cost-carriers-101182>). Diakses tanggal 20 Febuari 2015



- Dokumen Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) Tahun 2014. "Daftar Maskapai Komersil Terjadwal Tahun 2014". [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP/W D\(2014\)70&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP/W D(2014)70&docLanguage=En) . Di akses tanggal 27 Februari 2015.
- Durianto, Darmadi dkk. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama .
- Febryan dkk. 2014. "Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian" (Survei pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Penggung Indosat di Universitas Brawijaya)".
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Humdiana. 2005. Analisis Elemen - elemen Merek Produk Nokia. "**Jurnal of Marketing Manajemen**, Vol. 12, No. 1.
- Humdiana. 2005. Analisis Elemen - elemen Merek Produk Nokia. "**Jurnal of Marketing Manajemen**, Vol. 12, No. 1.
- Islam, Darul dan Winata, A. Yahya Surya. 2011. "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Kesan Kualitas Terhadap Keputusan Membeli Ponsel Merek Nokia Studi pada mahasiswa Universitas Trunojoyo".
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Dasar – Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid 1*. PT. Indeks : Jakarta
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium*. Jakarta : Perhallindo
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 1* (Edisi Bahasa Indonesia). Jakarta : PT. INDEKS.
- Muafi., dan Irhas Effendi. 2001. "Mengelola Ekuitas Merek: Upaya Memenangkan Persaingan di Era Global". **Jurnal. EKOBIS**, Vol. 2, No.3, September 2001, pp. 129-139
- Parasuraman, A., Berry, L., Zeithaml, V., 1985 "Quality Counts in Service, Too", *Business Horizons*
- Ramos, Angel F. Villarejo and Franco, Manuel J. Sanchez. 2005. "The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity". **Henry Stewart Publications**, Vol. 12, No. 6, August, pp. 431-444
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Syarifudin, Syaiful. 2011. "Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus Pada Konsumen PT. HADJI KALLA KANTORCAB. SIDRAP)".
- Tjiptono, Fandy . 2008 . *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI



Top Brand Award. 2014. "Survey Result". <http://www.topbrand-award.com/>. Diakses tanggal 3 Maret 2015.

Winardi, Rudik. 2014. "Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Supra X 125 di Purworejo". www.centreforaviation.com