

PENGARUH *BRAND AWARENESS* , *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMAKAIAAN JASA PADA MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA INDONESIA

Isna Armawati, Saryadi² dan Bulan Prabawani³
Email isnaarma@yahoo.com

ABSTRACT

Garuda Indonesia is Indonesian government-owned airlines that always provide the best quality services to its passengers, starting from purchase the ticket until post-flight. Garuda Indonesia proves their service quality of being recognized in international standard by joining the Sky Team alliance and awarded for top brand index every year. Although always placed in the first rank in 2012 until 2014 but the index percentage continues to decline. Garuda Indonesia's Touch Points service also becomes a measurement regarding level of image and perceived quality towards the company.

The purpose of this research is to examine the influence of brand awareness, brand image and perceived quality on customer buying decision in Garuda Indonesia Airlines. The type of this research is explanative research. The method of collecting data using interviews, literature study and questionnaire. The technique of sampling using purposive sampling. The sample in this research were 100 respondents who are the customers in Garuda Indonesia Branch Office Semarang. Measurement scale using Likert Scale. Quantitative analysis uses validity test, reliability test, correlation coefficient, simple and multiple regression analysis, the coefficient of determination, and a significant test (t and F) using SPSS 15.0.

Based on the data analysis found in partial, the variable of brand awareness has contribution influence on buying decisions of 21,1%, the variable of brand image has contribution influence on buying decisions of 51,4%, and the variable of perceived quality has contribution influence on buying decisions of 58,4%. Simultaneously the variable of brand awareness, brand image and perceived quality has contribution influence on buying decisions of 64,6%.

Based on the research results, the researcher suggests that the company should improve the delivery of the information regarding promotion in media communication, paying attention to every service at customer's touch points in order for customer to be able to utilize the service and facilities that offered as well as avoid delays flight hours especially for domestic routes

Keywords: brand awareness, brand image, perceived quality, buying decisions, touch points

ABSTRAK

Maskapai penerbangan Garuda Indonesia merupakan maskapai milik pemerintah Republik Indonesia yang senantiasa memberikan kualitas layanan terbaik kepada penumpangnya dimulai dari pembelian tiket hingga pasca penerbangan. Garuda Indonesia membuktikan kualitas layanannya diakui di taraf internasional dengan bergabung bersama aliansi *Sky Team* dan memperoleh penghargaan *top brand index* tiap tahunnya. Meskipun selalu berada di peringkat pertama pada tahun 2012 hingga 2014 namun persentasenya terus menurun. Layanan *Touch Points* pada Garuda Indonesia juga menjadi tolak ukur untuk mengetahui tingkat citra dan persepsi merek pada perusahaan tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand mage* dan *perceived quality* terhadap keputusan pemakaian jasa pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Tipe penelitian ini adalah *explanatif research*. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara, studi kepustakaan dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan pelanggan yang membeli tiket di Garuda Indonesia *Branch Office* Semarang. Skala pengukuran menggunakan Skala Likert. Pada analisis digunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, dan uji signifikansi (uji t dan uji F) dengan bantuan SPSS 15.0.

Dari hasil analisis data diketahui bahwa secara parsial variabel *brand awareness* memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 21,1%, variabel *brand image* memberikan kontribusi pengaruh

¹Isna Armawati, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, isnaarma@yahoo.com

²Drs. Saryadi, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Bulan Prabawani, S.Sos, MM, P.hD., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

terhadap keputusan pembelian sebesar 51,4%, dan variabel *perceived quality* memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 58,4%. Secara simultan *brand awareness*, *brand image* dan *perceived quality* memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 64,6%.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan agar perusahaan lebih meningkatkan penyampaian informasi mengenai promosi di media cetak maupun massa, memperhatikan setiap layanan pada *touch points* agar setiap pelanggan dapat menggunakan layanan fasilitas yang ditawarkan serta menghindari keterlambatan jam penerbangan khususnya untuk rute domestik.

Kata kunci : *brand awareness*, *brand image*, *perceived quality*, keputusan pembelian, *touch points*

PENDAHULUAN

Perkembangan transportasi udara pada era globalisasi ini mengakibatkan tingginya minat masyarakat untuk memakai jasa maskapai penerbangan untuk bepergian ke tempat yang jauh. Meninjau pentingnya kegunaan dari sarana penerbangan udara, perusahaan maskapai penerbangan kian bersaing untuk merebut hati pelanggan agar menyadari keberadaan citra mereknya dan secara langsung memilih untuk menggunakan jasa mereka. Berbagai strategi dirancang untuk meningkatkan fasilitas, layanan dan mutu agar pelanggan merasa puas terhadap kualitas jasa yang ditawarkan dan tidak beralih ke perusahaan pesaing. Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan milik pemerintah yang mempunyai kualitas dan performa tinggi. Meskipun tidak diragukan lagi dalam layanannya kepada penumpangnya tetapi sesungguhnya ada beberapa permasalahan jika dikaji lebih spesifik. Permasalahan dari penelitian ini diperoleh dari turunnya persentase Garuda Indonesia pada *top brand award* dari tahun 2012 hingga 2014. Sementara itu terjadi perubahan yg signifikan pada kinerja keuangan Garuda Indonesia tahun 2011 hingga 2013. Kemudian perlu dilakukan analisa pada layanan *touch points* Garuda Indonesia yang merupakan layanan utama dari Garuda Indonesia.

Suatu keputusan pembelian tidak terjadi begitu saja karena ada 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 proses pencarian informasi tentunya konsumen perlu peka terhadap berbagai informasi yang ada disekitar lingkungannya terkait kebutuhan terhadap merek yang akan dibeli. Kepekaan terhadap merek yang akan dibeli ini sangat berkait rapat dengan *brand awareness* (kesadaran merek) yang merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. Dalam proses pengambilan keputusan terhadap pembelian, konsumen juga memperhatikan aspek yang penting yaitu *brand image* (citra merek). Sebagian besar konsumen melakukan evaluasi terhadap beberapa merek yang mempunyai citra tersendiri yang dianggap eksklusif dibandingkan dengan merek yang lain. Menurut Kotler dalam Simamora (2002:63) *brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek. *Brand image* (citra merek) tidak terdapat dalam fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena iklan, promosi, atau penggunaannya. Selain itu, *perceived quality* (persepsi kualitas) merupakan suatu hal yang sangat penting, karena apabila suatu produk atau jasa tidak dapat menghasilkan suatu nilai pada setiap elemennya, maka pesaing akan dapat dengan mudah memasuki pasar hingga mensubstitusi produk yang telah ada. Menurut Aaker (1996:24), pengertian persepsi kualitas (*Perceived Quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Tjiptono, 2011:97).

Kesadaran merek diciptakan dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut (Keller dalam Radder dan Huang, 2008:79). Menurut Rangkuti (2002:39), tingkat kesadaran merek pada benak konsumen berbeda-beda pada setiap tahapannya, yaitu:

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)
2. *Brand recognition* (pengenalan merek)
3. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)
4. *Top of mind* (puncak pikiran)

Brand Image (Citra Merek)

Brand image (citra merek) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek (Kotler, 2002:42).

Rangkuti (2002:43) mengemukakan bahwa *brand image* (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini biasa disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*).

Faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek (Kotler, 2008:167) yaitu :

1. Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*)
2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association/familiarity of brand association*)
3. Kekuatan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Menurut Park dan Sinivasan (1994) dalam Angriawan (2011) berpendapat bahwa untuk memahami *brand image* dengan baik harus memperhatikan keunikan karakteristik produk. Low and Lamb (2000) mengemukakan indikator dari *brand image* antara lain :

1. *friendly / unfriendly* : kemudahan dikenali oleh konsumen
2. *modern / outdated* : memiliki model yang up to date / tidak ketinggalan jaman
3. *useful / not* : dapat digunakan dengan baik/ bermanfaat
4. *popular / unpopular* : akrab di benak konsumen
5. *gentle / harsh* : mempunyai tekstur produk halus / tidak kasar
6. *artificial / natural* : keaslian komponen pendukung atau bentuk

Perceived Quality (Persepsi Kualitas)

Perceived quality adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan (Aaker dalam Rangkuti, 2002:41).

Perceived quality dapat dikategorikan dalam *used-based approach* di alternatif perspektif kualitas yaitu kategori yang merupakan pendekatan didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas tinggi (Garvin dalam Tjiptono, 2003:25).

Ada lima dimensi kualitas yang dikembangkan untuk mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa (Zeithmal, Berry dan Parasuraman, dalam Tjiptono, 2003:27), yaitu:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.

3. Daya tangkap (*responsiveness*), yakni keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff; bebas dari bahaya risiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*empaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2001:226). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Definisi mengenai keputusan pembelian esensinya diterapkan dalam tiga apresiasi yaitu: pertama, tingkat penjualan yang ingin dicapai; kedua, pasar yang ingin dikembangkan sebagai kegiatan transaksi atau tempat untuk melakukan transaksi dan ketiga, keuntungan atas penjualan (Tjiptono, 2002:118 dalam Fachira, 2012).

Kotler (1996) mencatat terdapat beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan seorang konsumen yaitu:

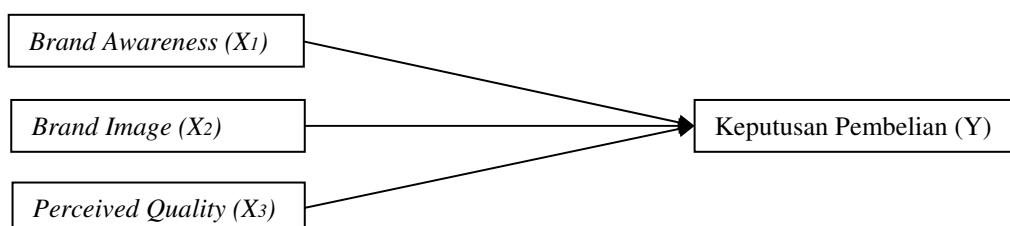
1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan membeli
5. Perilaku pasca pembelian

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan tinjauan penelitian, maka dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu :

- H1 : *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia.
- H2 : *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia.
- H3 : *Perceived Quality* berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia.
- H4 : *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Perceived Quality* berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia.

Gambar 1
Kerangka Hipotesis



METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menerangkan, menguji hipotesis dari variabel-variabel penelitian. Fokus penelitian ini adalah analisis hubungan-hubungan antara variabel (Singarimbun, 1981). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner, studi pustaka, dan wawancara dengan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2010:133).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian tiket pesawat Garuda Indonesia kantor cabang Semarang yang tidak terbatas dan tidak diketahui secara pasti jumlahnya untuk satu tahun terakhir. Penentuan sampling menurut Cooper dan Emory (1998:221) dalam buku metode penelitian bisnis menjelaskan dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya maka sampel ditentukan secara langsung sebesar 100 orang. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti. Teknik sampling pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *non probability sampling* yaitu merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2010:120). Sedangkan metode pengambilan sampel adalah menggunakan *purposive sampling* karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:120).

Teknik Analisis

1. Analisis Kualitatif

Yaitu teknik analisis data dengan melakukan penganalisaan data dengan memberikan penjelasan-penjelasan mengenai pengamatan terhadap objek yang diteliti dengan metode yang diperoleh dari pengamatan dan wawancara yang berkaitan dengan *brand awareness*, *brand image* dan *perceived quality* serta pengaruhnya terhadap keputusan pemakaian jasa pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif menggunakan dasar pendekatan angka. Hal ini sesuai dengan kata ‘kuantitatif’ yang mengandung makna hitungan atau angka, sehingga proses pemberian skala pada data mentah banyak diharapkan disini. Pendekatan kuantitatif menggunakan metode statistik atau perhitungan angka-angka atau rumus-rumus sebagai berikut:

a) Uji Validitas dan Reliabilitas

i. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Sugiyono (2010:172) suatu kuesioner dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam hal ini digunakan beberapa butir pertanyaan yang dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur tersebut. Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS yang dilihat berdasarkan *corrected item-total correlation*.

ii. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Sama dengan uji validitas, uji reliabilitas dalam penelitian ini juga dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

b) Pengujian Hipotesis

i. Analisis Korelasi

uji korelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang signifikan di antara variabel dependen dengan variabel-variabel independen. Apabila data diolah dengan menggunakan SPSS maka akan dapat diketahui tabel *summary* pada kolom R dapat diketahui besarnya (r).

ii. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2005).

c) Analisis Regresi

i. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi sederhana merupakan analisis yang digunakan untuk menentukan uji pengaruh antara *brand awareness*, *brand image* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian.

ii. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: *brand awareness*, *brand image* dan *perceived quality* secara simultan terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

d) Analisis Signifikansi

i. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005:84).

ii. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005:84).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan proses pengolahan data, maka dapat dihasilkan pengujian analisis data pada penelitian ini. Hasil analisis data dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Hasil Penelitian

No	Uji Hipotesis	Hasil					Keterangan Hipotesis
		Korelasi	Determinasi	Regresi	t Hitung	F Hitung	
1	<i>Brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian	0,460	21,1%	0,618	5,123	-	Ha diterima
2	<i>Brand image</i> terhadap keputusan pembelian	0,736	54,1%	0,554	10,749	-	Ha diterima
3	<i>Perceived Quality</i> terhadap keputusan pembelian	0,764	58,4%	0,567	11,740	-	Ha diterima
4	<i>Brand awareness, brand image dan perceived Quality</i> terhadap keputusan pembelian	0,804	64,4%	0,142 0,236 0,357	-	58,518	Ha diterima

Sumber : data primer yang diolah, 2014

Hasil pengujian tersebut dapat dijelaskan dalam pembahasan, seperti berikut ini:

1. Kesadaran merek (*brand awareness*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,618. Sehingga hipotesis 1 yang berbunyi “*Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pemakaian jasa pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia”, **diterima**.
2. Citra merek (*brand image*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,554. Sehingga hipotesis 2 yang berbunyi “*Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pemakaian jasa pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia”, **diterima**.
3. Persepsi Kualitas (*perceived quality*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,567. Sehingga hipotesis 3 yang berbunyi “*Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pemakaian jasa pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia”, **diterima**.
4. Berdasarkan uji regresi linier sederhana dan analisis koefisien determinasi pada masing-masing variabel (*brand awareness, brand image dan perceived quality*) dan pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian diketahui bahwa variabel *perceived quality* (persepsi kualitas) memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 58,4%. Sedangkan variabel yang mempunyai pengaruh paling kecil adalah *brand awareness* (kesadaran merek) yakni sebesar 21,1%.
5. Kesadaran merek (*brand awareness*), citra merek (*brand image*), dan persepsi kualitas (*perceived quality*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis 4 yang berbunyi “*Brand Awareness, Brand Image dan Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pemakaian jasa pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia”, **diterima**.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. *Brand awareness* (kesadaran merek) pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia menurut pengguna jasanya adalah baik. Hal ini ditunjukkan oleh sebagian pelanggan yang membeli tiket pesawat di Garuda Indonesia *Branch Office* Semarang yakni sebesar 58%, yang menganggap bahwa layanan tingkat kesadaran mereka terhadap Garuda Indonesia baik karena maskapai tersebut merupakan maskapai unggulan milik pemerintah dan menawarkan kualitas yang sebanding dengan harga.
2. *Brand image* (citra merek) pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia menurut pengguna jasanya adalah menarik. Hal ini ditunjukkan oleh sebagian pelanggan yang membeli tiket pesawat di Garuda Indonesia *Branch Office* Semarang yakni sebesar 54%, yang menganggap bahwa konsep citra *Garuda Indonesia Experience* memberikan kesan baru kepada pelanggan dengan penawaran layanan yang mengandalkan keramah-tamahan Indonesia.
3. *Perceived quality* (persepsi kualitas) pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia menurut pengguna jasanya adalah memuaskan. Hal ini ditunjukkan oleh sebagian pelanggan yang membeli tiket pesawat di Garuda Indonesia *Branch Office* Semarang yakni sebesar 62%, yang menganggap bahwa layanan *full-service* yang ditawarkan kepada penumpang merupakan keistimewaan tersendiri karena dapat menikmati layanan maskapai penerbangan bertaraf internasional dan kualitas layanan mulai dari petugas di kantor penjualan hingga awak kabin memberikan layanan yang memuaskan.
4. Keputusan pembelian atau bisa juga di anggap sebagai keputusan pemakaian jasa maskapai penerbangan Garuda Indonesia *Branch Office* Semarang menurut pengguna jasanya adalah sangat tinggi yakni sebesar 53%. Hal tersebut disebabkan oleh kenyamanan dan kemudahan saat perjalanan, keselamatan, *prestise*, pelayanan *high-class*, serta keramahan dan kesopanan dari staff Garuda Indonesia.

SARAN

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, maka peneliti memberikan beberapa saran atau masukan sebagai berikut:

1. *Brand awareness* memberikan pengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia, oleh karena itu perlu ditingkatkan frekuensi program promosi harga tiket pesawat yang diikuti dengan variasi rute penerbangan untuk domestik maupun internasional yang lebih luas serta memastikan agar kesadaran merek pada Garuda Indonesia menjadi pilihan utama oleh penumpang untuk sarana penerbangan transportasi udara.
2. *Brand awareness* memberikan pengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia, oleh karena itu perlu ditambah lagi jumlah periklanan mengenai citra Garuda Indonesia di media massa maupun media cetak. Pada periklanan tersebut dapat ditampilkan keunggulan kualitas layanan *full-service* dan konsep baru *Garuda Indonesia Experience* pada pelanggan potensial.
3. *Perceived quality* memberikan pengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia, oleh karena itu perlu dipastikan jadwal penerbangan pesawat sesuai dengan waktunya karena sejak kebelakangan ini penumpang beranggapan khususnya untuk rute domestik, penerbangan pesawat sering *delay*.
4. Untuk pengembangan penelitian mengenai keputusan pemakaian jasa di masa yang akan datang, peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar menambah variabel independen promosi dan kebijakan harga yang dapat mempengaruhi keputusan pemakaian jasa. Selain itu hanya keterbatasan peneliti karena meneliti pada layanan rute penerbangan yang beragam karena

layanan dan fasilitas untuk rute domestik berbeda dengan rute internasional, maka peneliti memberikan saran agar rute penerbangan lebih spesifik supaya layanan yang diterima adalah seragam.

5. Sebagai langkah perbaikan layanan pada manajemen Garuda Indonesia *Branch Office* Semarang, pada bagian *front liner* atau penjualan sebaiknya dibedakan antara kaunter untuk pembelian tiket dan *check-in*. Hal ini dikarenakan penumpang yang ingin melakukan *check in* di kantor penjualan Garuda Indonesia cenderung terburu-buru sedangkan pelanggan lain mengambil waktu yang lama untuk membeli tiket. Selain itu, perlu ditambah staff pada bagian *front liner* karena pada waktu sibuk pelanggan cenderung menunggu lama untuk mengantri.

DAFTAR PUSTAKA

- Angriawan, Ferdi. (2011). Pengaruh *Brand Image*, *Service Quality*, dan *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty* Kartu Prabayar GSM PT.INDOSAT di Semarang. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Cooper R. Donald dan C. William Emory. 1998. *Business Research Methods*. Chigago : Irwin
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Undip
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran 1: Edisi Millenium*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (1996). *Dasar-Dasar Pemasaran: Principles of Marketing 7e*. Jakarta: Prenhallindo.
- _____. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 Jilid 1). Jakarta: PT. Indeks.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus Dengan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. (2003). *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- _____. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. (2003). *Total Quality Management*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2010). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.