



**PENGARUH KESADARAN MERK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMAKAIAN JASA PENERBANGAN GARUDA INDONESIA
(Rute Keberangkatan Dari Pontianak)**

Syifa Fauziah^a, Wahyu Istigh Fadila Daraja^b

^a Program Studi Diploma IV Manajemen Transportasi Udara, Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan

^b Program Studi Diploma IV Manajemen Transportasi Udara, 181009441@students.sttkd.ac.id
Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand awareness and perceived quality and to find out the attributes of brand awareness and perceived quality on the Garuda Indonesia airline on the departure route from Pontianak at Supadio Pontianak Airport which needs to be developed. This research was conducted for one month, using three dimensions of service usage decisions, namely Confidence in using services, Stability in using services, Conformity of attributes to needs and desires. The sample of this research is Garuda Indonesia airline passengers. The sample for this research used purposive sampling method. Data were collected using questionnaires and literature studies. The research method uses a quantitative research design in the form of a survey with classical assumption tests, multiple regression analysis and hypothesis testing. The results of this study show that the data is normally distributed with a significance level of 0.150 or > 0.05 and shows a unidirectional relationship between the independent variable and the dependent variable. It can be concluded that Garuda Indonesia airline passengers at Supadio Pontianak airport were satisfied with the brand and quality provided with a value (51.9%). Each variable dimension can be developed in order to increase brand awareness and perceived quality in this study.

Keywords: *classic assumption test, brand awareness, perceived quality, service usage decisions, multiple regression analysis, hypothesis testing.*

Abstrak

Penelitian ini membawa tujuannya mengetahui pengaruh kesadaran merk dan persepsi kualitas dan mengetahui atribut – atribut kesadaran merk dan persepsi kualitas pada maskapai Garuda Indonesia rute keberangkatan dari Pontianak di Bandar Udara Supadio Pontianak yang perlu dikembangkan. Penelitian ini dilakukan selama satu bulan, menggunakan tiga dimensi keputusan pemakaian jasa yaitu Keyakinan dalam memakai jasa, Kemantapan dalam memakai jasa, Kesesuaian atribut terhadap kebutuhan dan keinginan. Sampel penelitian ini adalah penumpang maskapai Garuda Indonesia. Sampel untuk penelitian ini memakai metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan memanfaatkan kuisioner, dan studi pustaka. Metode penelitian menggunakan rancangan atau desain penelitian kuantitatif dalam bentuk survey dengan uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini memperlihatkan jika data berdistribusi normal dengan tingkatan signifikansi 0,150 atau $> 0,05$ serta menunjukkan terjadinya hubungan yang searah antar variabel independen dengan variabel dependen. Dapat disimpulkan penumpang maskapai Garuda Indonesia di bandar udara Supadio Pontianak merasa puas dengan merk dan kualitas yang diberikan dengan nilai (51,9%). Setiap dimensi variabel dapat dikembangkan agar mampu meningkatkan kesadaran merk dan persepsi kualitas pada penelitian ini.

Kata kunci : uji asumsi klasik, kesadaran merk, persepsi kualitas, keputusan pemakaian jasa, analisis regresi berganda, uji hipotesis.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian di Indonesia memasuki akhir dari kuartal I di tahun 2020. Organisasi berskala internasional bidang keuangan yaitu International Monetary Fund and World Bank memprediksi bahwa akhir kuadral I di tahun 2020 ekonomi global akan memasuki resesi yang terkoreksi sangat tajam.

Perkembangan perekonomian yang semakin pesat menyebabkan gaya hidup semakin maju dan meningkatkan laju mobilitas. Perkembangan ekonomi tersebut berdampak pada industri yang bergerak bidang transportasi dan jasa semakin bervariasi. Banyaknya pilihan jenis transportasi yaitu darat, laut dan udara, membuat beberapa konsumen semakin selektif dalam memilih jasa transportasi. Ketatnya persaingan dalam bidang transportasi menuntut perusahaan untuk memberikan jasa yang terbaik bagi pelanggan agar dapat merasa aman dan nyaman dalam perjalanan yang dituju.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan bisnis dengan berusaha mencapai tujuan untuk menguasai pasar dan perusahaan juga harus berusaha mempertahankan pelanggan agar syarat dapat terpenuhi. Perusahaan harus mengoptimalkan aset yang dimiliki yaitu merek. Perusahaan juga harus meningkatkan ekuitas merk yang dimiliki perusahaan. Perusahaan dituntut untuk menarik pelanggan yang mengakibatkan peningkatan penjualan yang mengakibatkan peningkatan penjualan yang akibatnya perusahaan akan memperoleh keuntungan yang besar. Dampaknya perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya untuk jangka panjang.

Beberapa maskapai penerbangan juga semakin bersaing untuk merebut hati pelanggan agar menyadari keberadaan citra merk 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 lainnya.

Tahun 2015 jenis maskapai penerbangan di Indonesia terdapat dua segmentasi jasa penerbangan yaitu maskapai penerbangan full services yang mematok harga lebih mahal dengan menawarkan fasilitas yang baik dan jenis penerbangan ini digunakan oleh golongan masyarakat menengah keatas, kedua adalah maskapai low cost carrier yang harganya jauh lebih murah dengan fasilitas lebih minim sehingga semua golongan masyarakat dapat menggunakan jasa penerbangan ini. Seluruh maskapai penerbangan menawarkan jasa penerbangan untuk merebut pasar penerbangan domestik. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang sangat penting untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada para pengguna jasa transportasi penerbangan. Pihak perusahaan penerbangan juga harus memperhatikan mutu atau kualitas pelayanan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh *International Air Transport Assosiation (IATA)*, diantaranya tingkat keamanan dan ketepatan penerbangan.

Maskapai penerbangan Garuda Indonesia sebagai national flag carrier, menerapkan pelayanan full service atau memprioritaskan pelayanan penuh kepada pelanggannya. Garuda Indonesia mengimplementasikan konsep pelayanan yang bernama *Garuda Indonesia Experience*, merupakan konsep penerapan keramahmataman Indonesia dalam pelayanannya dan mengaplikasikan ikon pancaindra atau *5 senses (sight, scent, sound, taste, and touch)*. Selain konsep melibatkan panca indra, konsep Garuda Indonesia Experience harus memilih nilai – nilai dasar, yaitu tepat waktu, dan aman dalam hal proses, bersih dan nyaman dalam hal fasilitas, profesional, kompeten.

Tabel Top Brand Index Tahun 2019 - 2021

Merek	2019	2020	2021	Keterangan
Garuda Indonesia	40.5 %	39.1 %	42.3 %	TOP (2019 – 2021)
Lion Air	19.2 %	15.1 %	9.8 %	TOP (2019 – 2020)
Citilink	13.1 %	12.7 %	12.3 %	TOP (2019 – 2021)
Batik Air	10.6 %	12.0 %	8.4 %	-
Air Asia	4.8 %	9.0 %	8.5%	-

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa Top Brand Index berkaitan langsung dengan jumlah penumpang karena Garuda Indonesia dapat menjadi kekuatan mereka untuk bersaing dan menjadikannya berbeda dari perusahaan penerbangan lainnya. Keunggulan yang telah di raih Garuda Indonesia akan dimanfaatkan untuk mempertahankan para pelanggannya agar terus menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia. Suatu merk perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merk tidak mengalami penyusutan. Terdapat lima perusahaan penerbangan yaitu Garuda Indonesia, Lion Air, Citilink, Batik Air, dan Air Asia selalu mencapai posisi puncak di tahun 2019-2021. Hanya saja dapat dilihat nilai index Garuda Indonesia tahun 2020 mengalami penurunan walaupun hanya 0,8%. Berikut adalah permasalahan yang peneliti rumuskan, yaitu :

- a) Apakah faktor kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa penerbangan Garuda Indonesia rute keberangkatan dari Pontianak?
- b) Apakah faktor persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa penerbangan Garuda Indonesia rute keberangkatan dari Pontianak?
- c) Apakah faktor kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa penerbangan Garuda Indonesia rute keberangkatan dari Pontianak?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kesadaran Merk

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek. Terdapat 4 piramida kesadaran merek, mulai dari kesadaran merek tingkat rendah sampai tingkat tertinggi, sebagai berikut :

- a) Tidak menyadari merek (*Unaware of Brand*) adalah tingkat paling terendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
- b) Pengenalan merek (*Brand Recognition*) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
- c) Pengingatan kembali terhadap merek (*Brand Recall*) adalah peringatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
- d) Puncak pikiran (*top of mind*) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau pertama kali muncul dalam benak konsumen.

Kesadaran merek sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek merupakan prioritas perusahaan untuk membangun akuitas merek yang kuat. Membangun kesadaran merek biasanya dilakukan dalam periode waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan.

2.1.1. Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting bagi sebuah produk pada perusahaan. Dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang ditawarkan harus memiliki kualitas yang baik bagi konsumen yang memakainya. Dari kualitas yang baik didapat oleh konsumen akan membentuk persepsi kualitas yang baik juga nantinya. Suatu bisnis dapat bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis, terutama dalam segi persaingan kualitas jika perusahaan selalu meningkatkan atau mempertahankan kualitas yang baik di pasar. Terdapat lima nilai yang dapat menggambarkan nilai – nilai dari persepsi kualitas, yaitu :

- a) Alasan untuk membeli persepsi kualitas yang baik dapat membantu periklanan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi lebih efektif, yang akan terkait dengan keputusan pembelian oleh konsumen.
- b) Diferensiasi atau posisi persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek dalam persaingan.
- c) Harga optimum penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek.
- d) Minat saluran distribusi pedagang akan lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik.
- e) Perluasan merek persepsi kualitas yang kuat dapat dijadikan sebagai dasar oleh perusahaan untuk melaksanakan kebijakan perluasan merek.

2.1.2. Keputusan Pemakaian Jasa

Keputusan pemakaian jasa atau lebih dikenal dengan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Bisa juga dikatakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan dalam mengevaluasi dua atau lebih pilihan alternatif, kemudian memilihnya. Faktor yang biasa mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa yaitu mempertimbangkan kualitas, harga, promosi yang sedang berlangsung dan produk atau jasa yang sudah dikenal masyarakat.

2.1.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang dibuat oleh penulis yang kebenarannya perlu di uji kembali. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

a) Hipotesis pertama

Ho :Kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa penerbangan Garuda Indonesia.

Ha : Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa penerbangan Garuda Indonesia.

b) Hipotesis kedua

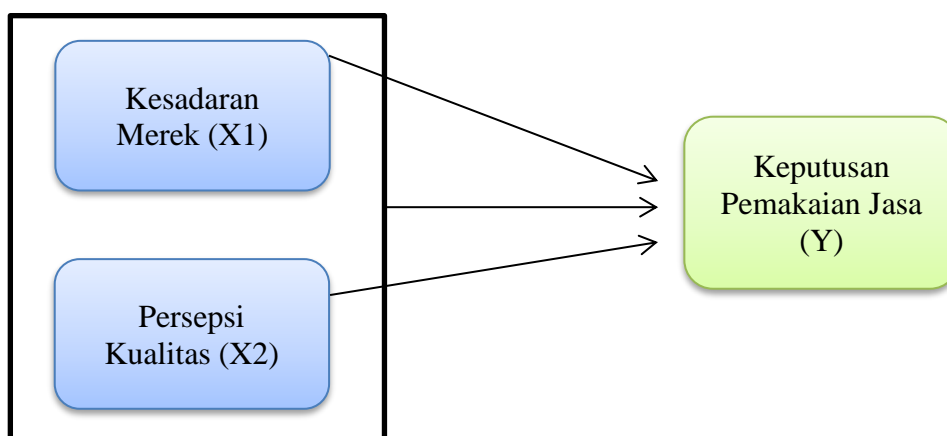
Ho :Persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa penerbangan Garuda Indonesia.

Ha : Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa penerbangan Garuda Indonesia.

c) Hipotesis ketiga

Ho :Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa penerbangan Garuda Indonesia rute keberangkatan dari Pontianak.

Ha : Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa penerbangan Garuda Indonesia rute keberangkatan dari Pontianak.



3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan untuk penentuan sampel dan responden dengan kriteria tertentu menggunakan teknik purposive sampling dengan pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling, yang mana responden merupakan penumpang yang menggunakan bandara tersebut dengan usia 17 tahun ke atas dengan menggunakan maskapai Garuda Indonesia di bulan agustus – september 2021. Kuisisioner disebarakan secara online atau Google Form digunakan sebagai pengumpulan data serta diukur dengan skala likert. Instrumen dalam penelitian ini diuji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda serta uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi sebagai pengujian hipotesisnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data responden berjumlah 96 responden sebagai ukuran sampel yang telah ditentukan, berikut adalah karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini : usia, dan intensitas perjalanan dalam setahun terakhir.

Tabel 1. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 20 Tahun	17	17,7 %
2	21 – 25 Tahun	53	55,2 %

3	>26 Tahun	26	27,1 %
	TOTAL	96	100 %

Sumber : Peneliti (2022), Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas, karakteristik usia dari tanggapan responden pengguna jasa maskapai Garuda Indonesia yang merupakan terbanyak adalah rentang usia 21-25 Tahun dengan responden sebanyak 53 responden atau 55,2 %. Peneliti dapat memberikan kesimpulan bahwa rentang usia 21-25 Tahun merupakan masyarakat yang mana lebih sering menggunakan layanan maskapai Garuda Indonesia dikarenakan kepentingan di usia tersebut beragam, seperti kuliah, perjalanan kerja, liburan.

Tabel 2. Karakteristik Responden berdasarkan Intensitas Perjalanan

No	Intensitas Perjalanan Menggunakan Maskapai Garuda Indonesia dalam 1 tahun terakhir	Jumlah	Persentase
1	< 2 Kali	45	46,9 %
2	3-5 Kali	25	26 %
3	>6 Kali	26	27,1 %
	TOTAL	96	100 %

Sumber : Peneliti (2022), Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas, karakteristik responden dengan intensitas perjalanan menggunakan maskapai Garuda Indonesia dalam setahun hanya <2 Kali merupakan hasil teratas dan sebanyak 45 responden atau 46,9 %. Hal ini dikarenakan kondisi dalam setahun terakhir masih dilanda pandemi covid-19 yang berakibat pada pembatasan perjalanan dan mayoritas masyarakat pengguna jasa layanan maskapai Garuda Indonesia yang berdomisili di Pontianak hanya menggunakan jasa perjalanan atau layanan maskapai Garuda Indonesia ketika ada keperluan keluar daerah saja.

4.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dilakukan sebagai tolak ukur ketepatan atau valid tidaknya instrumen penelitian atau butir pertanyaan menggunakan perhitungan *person product moment* dengan membandingkan *R* hitung dengan *R* tabel yang di peroleh dari nilai derajat kesalahan yang telah ditentukan sebelumnya yaitu 0,05 dan diperoleh nilai *R* tabel sebesar 0,361. Sehingga semua bukti kuisioner dapat di nyatakan valid, jika *R* hitung nilainya positif dan lebih besar dari *R* tabel. Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas yang dilakukan sebagai tolak ukur kehandalan atau stabilitas variabel penelitian menggunakan perhitungan *cronbach alpha* (α) yaitu sebesar 0,600. Sehingga semua variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel, jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,600.

Tabel 3. Uji Validitas

No.	Butir	R Hitung	R Tabel (N = 30)	Keterangan
1	P1	0,697	0,361	Valid
2	P2	0,622	0,361	Valid
3	P3	0,790	0,361	Valid
4	P4	0,881	0,361	Valid
5	P5	0,630	0,361	Valid

6	P6	0,787	0,361	Valid
7	P7	0,667	0,361	Valid
8	P8	0,831	0,361	Valid
9	P9	0,849	0,361	Valid
10	P10	0,695	0,361	Valid

No.	Butir	R Hitung	R Tabel (N = 30)	Keterangan
1	P1	0,574	0,361	Valid
2	P2	0,750	0,361	Valid
3	P3	0,733	0,361	Valid
4	P4	0,477	0,361	Valid
5	P5	0,790	0,361	Valid
6	P6	0,772	0,361	Valid
7	P7	0,707	0,361	Valid
8	P8	0,630	0,361	Valid
9	P9	0,855	0,361	Valid
10	P10	0,630	0,361	Valid

No.	Butir	R Hitung	R Tabel (N = 30)	Keterangan
1	P1	0,574	0,361	Valid
2	P2	0,750	0,361	Valid

3	P3	0,733	0,361	Valid
4	P4	0,477	0,361	Valid
5	P5	0,790	0,361	Valid
6	P6	0,772	0,361	Valid
7	P7	0,707	0,361	Valid
8	P8	0,630	0,361	Valid
9	P9	0,855	0,361	Valid
10	P10	0,630	0,361	Valid

Tabel 4. Uji reliabilitas

Cronbach's Alpha	Keterangan
0,911	Reliabel
Cronbach's Alpha	Keterangan
0,877	Reliabel

Cronbach's Alpha	Keterangan
0,955	Reliabel

Bedasarkan tabel 3, menunjukan bahwa nilai R hitung untuk setiap butir pertanyaan adalah lebih besar dari 0,361 atau dengan kata lain setiap butir pertanyaan dikatakan valid. Selain itu, setiap variabel penelitian trlah menunjukan nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,600 atau dengan kata lain setiap butir pertanyaan dikatakan reliabel.

4.1.1. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik merupakan prasyarat analisis data regresi dengan menggunakan model regresi linier berganda, yang bertujuan untuk mendapatkan model analisis yang akurat. Dalam penelitian ini, digunakan dua pengujian asumsi klasik yaitu : uji normalitas dan uji multikolinieritas. Uji normalitas, model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal harus dipenuhi dalam penelitian ini dengan pengujian statistic nonparametric kolmogorov smirnov (K-S test). Jika nilai asymp sig.(2-tailed)>0,05 maka data berdistribusi normal. Namun sebaliknya, jika nilai asymp sig.(2-tailed)<0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kesadaran Merk	Keputusan Pemakaian Jasa
N		96	96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	41,17	43,13
	Std. Deviation	4,928	4,409
Most Extreme Differences	Absolute	,122	,080
	Positive	,089	,080
	Negative	-,122	-,075
Test Statistic		,122	,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001 ^c	,150 ^c

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel diatas, peneliti menunjukkan hasil uji asumsi klasik yang telah dilakukan. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai asymp sig2(tailed)0,150 atau lebih besar dari 0,05 atau dengan kata lain data telah berdistribusi normal.

4.1.2. Uji multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen), model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali,2011). Indikator uji multikonearitas yaitu apabila nilai tolerance >0,1, dan Variance Inflation Factor (VIF) < 10 maka tidak terjadi gejala multikonearitas sehingga tidak adanya pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toleranc	VIF
1	(Constant)	11,683	3,156		3,702	,000		
	KESADARAN_MERK	,262	,079	,293	3,325	,001	,665	1,505
	PERSEPSI_KUALITAS	,492	,085	,510	5,782	,000	,665	1,505

a. Dependent Variable: KEPUASAN_PEMAKAIAN_JASA

Sumber : Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil VIF adalah sebesar 1,505 atau lebih besar dari 0,1 dan lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi gajala multikolinieritas sehingga tidak ada pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya.

4.1.3. Analisis regresi berganda

Persamaan regresi

Untuk menganalisa hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Dalam analisis ini dapat diketahui apakah terdapat pengaruh signifikan antara Kesadaran Merk (X1) dan Persepsi Kualitas (X2) terhadap Kepuasan Pemakaian Jasa (Y). Berikut adalah ringkasan persamaan regresi dalam penelitian ini.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,683	3,156		3,702	,000
	Persensi Kualitas	,492	,085	,510	5,782	,000
	Kesadaran Merk	,262	,079	,293	3,325	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pemakaian Jasa

Sumber : Peneliti (2022)

Dari persamaan di atas, dapat dijadikan acuan untuk dikemukakan seperti di bawah ini:

- Nilai konstanta sebesar 11,683 berpengaruh positif yang menunjukkan bahwa 11,683 yang menunjukkan bahwa kesadaran merk dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap kepuasan pemakaian jasa di maskapai Garuda Indonesia.
- Nilai koefisien regresi variabel kesadaran merk (X1) sebesar 0,262 dengan ini dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan yang searah antara variabel kesadaran merk (X1) dengan kepuasan pemakaian jasa (Y).
- Nilai koefisien regresi variabel persepsi kualitas (X2) sebesar 0,492 maka dapat dinyatakan bahwa terjadi hubungan yang searah antara variabel persepsi kualitas (X2) dengan variabel kepuasan pemakaian jasa (Y).

4.1.4. Uji hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang telah diajukan dalam penelitian ini.

variabel	Sig.	Sig.	R Square
Kesadaran merk	0,001	0,000	0,519
Persepsi kualitas	0,000		

Adapun pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan tiga pengujian, yaitu uji T(parsial), uji F(simultan), uji R²(koefisien determinasi).

Uji T(parsial), yang mana pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian ini membandingkan antara nilai signifikan variabel independen <0,05, maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen atau hipotesis pertama dan kedua diterima.

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai T hitung dari variabel kesadaran merk hasil analisis signifikan $0,001 < 0,05$, artinya secara parsial variabel kesadaran merk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pemakaian jasa di maskapai Garuda Indonesia. Hal ini juga ditunjukkan pada hasil analisis signifikan $0,000 < 0,05$, artinya secara parsial variabel persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pemakaian jasa di maskapai Garuda Indonesia.

Uji F(simultan), yang mana pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini, dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan <0,05, maka variabel bebas secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama dapat diterima.

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai analisis sig $0,000 < 0,05$, artinya secara simultan variabel kesadaran merk dan persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pemakaian jasa di maskapai Garuda Indonesia.

Uji R² (koefisien determinasi), yang mana pengujian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya sumbangan pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi dapat ditinjau dari nilai adjust R² yang mana untuk memaparkan besarnya nilai koefisien determinasi harus diubah ke dalam bentuk persentase. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1, model regresi dianggap semakin baik jika nilai koefisien determinasi (R²) semakin mendekati angka 1, karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya.

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai R² adalah sebesar 0,519 (51,9 %). Nilai tersebut dapat menjelaskan bahwa kemampuan model kesadaran merk (X1) dan Persepsi Kualitas (X2) menerangkan variasi variabel Kepuasan Pemakaian Jasa (Y) sebesar 51,9 % dan sisanya 48,1% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat peneliti kemukakan adalah sebagai berikut :

- a) Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini, diketahui bahwa Kesadaran Merk berpengaruh terhadap Kepuasan Pemakaian Jasa di Maskapai Garuda Indonesia rute keberangkatan dari Pontianak.
- b) Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini, diketahui bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap Kepuasan Pemakaian Jasa di maskapai Garuda Indonesia rute keberangkatan dari Pontianak.
- c) Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini, diketahui bahwa Kesadaran Merk dan Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Kepuasan Pemakaian Jasa di maskapai Garuda Indonesia rute keberangkatan dari Pontianak.

Saran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi serta dijadikan sebagai bahan evaluasi maupun strategi maskapai Garuda Indonesia untuk terus memperhatikan kesadaran merk dan persepsi kualitas yang dilaksanakan oleh maskapai Garuda Indonesia, dikarenakan kesadaran merk dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap kepuasan pemakaian jasa di maskapai Garuda Indonesia.

Bagi peneliti selanjutnya di harapkan dapat mengembangkan variabel dengan semakin meningkatnya jumlah penumpang transportasi udara sehingga bisa menghasilkan penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Pangesti, M. A. H., & SRI, R. T. A. (2015). ANALISIS STUDI KEPUTUSAN PEMAKAIAN JASA PENERBANGAN GARUDA INDONESIA (Studi Pada Penumpang Garuda Indonesia Keberangkatan rute dari Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- [2] Nasution, D. A. D., Erlina, E., & Muda, I. (2020). Dampak pandemi Covid-19 terhadap perekonomian Indonesia. *Jurnal Benefita*, 5(2), 212-224.
- [3] Hapsari, R. D., & Prakoso, I. (2016). Penanaman modal dan pertumbuhan ekonomi tingkat provinsi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(2), 211-224.
- [4] Armawati, I., Saryadi, S., & Prabawani, B. (2014). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 323-331.
- [5] Dewi, S. K., Prihartini, A. E., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(3), 211-217.
- [6] Abdullah, M. R. (2015). Metode penelitian kuantitatif.
- [7] Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 440-456.
- [8] Adhawati, W. D., & Aisyah, I. S. (2019). Pengaruh other comprehensive income, subjektivitas dari other comprehensive income, dan nilai pasar terhadap harga saham (pada perusahaan properti, real estate dan konstruksi bangunan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2017) (Doctoral dissertation, Perpustakaan FEB Unpas).
- [9] Sari, D. P., Putra, R. B., Fitri, H., Ramadhanu, A., & Putri, F. C. (2019). Pengaruh Pemahaman Pajak, Pelayanan Aparat Pajak, Sanksi Perpajakan dan Preferensi Risiko Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Studi Kasus UMKM Toko Elektronik di Kecamatan Sitiung Dharmasraya). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 1(2), 98-102.
- [10] Noeraini, I. A., & Sugiyono, S. (2016). PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGATERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JNE SURABAYA. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).
- [11] Yusuf, M., & Ichsan, R. N. (2019). Analisis Efektifitas Penggunaan Cadangan Devisa, Utang Luar Negeri dan Ekspor Terhadap Stabilitas Nilai Tukar. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 4(2), 544-561.
- [12] Sari, H. V., & Suswanto, H. (2017). Pengembangan media pembelajaran Berbasis Web Untuk mengukur hasil Belajar siswa pada mata pelajaran Komputer Jaringan Dasar program Keahlian teknik komputer dan jaringan. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, Dan Pengembangan*, 2(7), 1008-1016.