

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA MASKAPAI CITILINK DI BANDARA INTERNASIONAL JUANDA SURABAYA

¹Warista Aprilian

Manajemen Transportasi Udara, Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta

ABSTRAK

Maskapai Citilink Indonesia terus berupaya sebaik mungkin dalam mengembangkan bisnisnya dengan berbagai inovasi salah satunya dengan mengadakan promosi. Kegiatan Promosi cukup penting bagi perusahaan agar mendapatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan menggunakan jasa Maskapai Citilink di Bandara Internasional Juanda Surabaya. Dalam memperoleh data pada penelitian ini penulis menggunakan metode angket atau kuisioner serta observasi. Data penelitian di peroleh dari hasil penyebaran kuisioner kepada 100 reponden dengan menyebarkan kepada seluruh pelanggan yang sudah menggunakan jasa Maskapai Citilink Indonesia. Metode pengolahan data yang di gunakan penulis adalah uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik serta hipotesis yang meliputi uji regresi sederhana, uji T, uji koefisien determinasi (R²). Hasil pada penelitian ini dapat diketahui dari hasil analisis regresi sederhana menggunakan aplikasi SPSS bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menggunakan jasa sebesar 65,1%. Serta nilai signifikansi yaitu 0,000 atau <0,005 yang di artikan data tersebut kuat dan dapat menjadi solusi untuk menjawab penelitian ini.

Kata kunci: *Pengaruh Promosi, keputusan menggunakan jasa dan maskapai Citilink.*

ABSTRACT

Citilink Indonesia continues to do its best in developing its business with various innovations, one of which is by holding promotions. Promotional activities are quite important for companies to get customer loyalty. This study aims to determine the effect of promotion on the decision to use the services of Citilink Airlines at Juanda International Airport, Surabaya. In obtaining the data in this study, the authors used the method of questionnaires or questionnaires and observation. The research data was obtained from the results of distributing questionnaires to 100 respondents by distributing it to all customers who have used the services of Citilink Indonesia Airlines. The data processing method used by the author is a validity test, reliability test and classical assumption test as well as hypotheses which include simple regression test, T test, coefficient of determination test (R²). The results in this study can be seen from the results of simple regression analysis using the SPSS application that the promotion variable has a positive and significant effect on the decision variable to use services by 65.1%. And the significance value is 0.000 or <0.005 which means the data is strong and can be a solution to answer this research.

Keywords: *Promotion Effect, decision to use services and Citilink airlines.*

PENDAHULUAN

Di era zaman yang seiring berkembang pesat, transportasi merupakan salah satu penunjang kelangsungan hidup dan menjadi hal yang di butuhkan oleh seluruh kalangan masyarakat. Transportasi menjadi hal yang penting dalam pembangunan ekonomi, serta pertumbuhan penduduk di seluruh dunia. Industri sektor penerbangan merupakan salah satu dari sekian banyak industri yang perkembangannya sangat cepat khususnya di Negara Indonesia. Industri penerbangan bukan lagi menjadi alat transportasi bagi kalangan menengah ke atas, namun masyarakat dari berbagai kalangan pun bisa menggunakan alat transportasi ini. Indonesia terdiri dari ribuan pulau besar dan kecil yang dikelilingi oleh laut. Untuk menghubungkan ribuan pulau di Indonesia, maka transportasi laut dan udara menjadi pilihan alternatif yang tepat bagi masyarakat.

Kemajuan bisnis transportasi udara dari waktu ke waktu terus berubah dan menjadi pusat perhatian masyarakat yang lebih luas. Perihal ini di buktikan dari sengitnya persaingan bisnis transportasi dalam segi pelayanan, kenyamanan, keamanan, juga dalam hal promosi yang di tawarkan masing-masing

¹Email Address : Waristaaprilian@gmail.com

Received 5 Mei 2022, Available Online 01 Juli 2022

penyedia jasa. Sebagaimana yang kita lihat sampai saat ini sudah banyak berbagai perusahaan penerbangan yang berani ambil resiko untuk menggeluti bisnis ini, tak terkecuali maskapai Citilink Indonesia. Persaingan bisnis di bidang penerbangan yang semakin ketat dan semakin pesat membuat setiap perusahaan yang bergerak di bidang bisnis penerbangan harus pandai mengatur strategi bisnis pemasaran dan pelayanan untuk menarik kepercayaan konsumen pada setiap maskapai penerbangan. Masing-masing maskapai dituntut agar berusaha memenuhi harapan pelanggannya dengan memberikan pelayanan terbaik, salah satunya adalah dengan memberikan promo yang menarik, sehingga dapat menjadi perusahaan penerbangan yang menjadi maskapai prioritas masyarakat dalam berpergian.

Kegiatan promosi memang cukup penting bagi perusahaan agar mendapatkan loyalitas pelanggan. Promosi juga merupakan hal wajib yang harus dilaksanakan demi kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. PT. Citilink Indonesia melakukan kegiatan promosi yang beragam jenisnya seperti *OVO Cashback 30%*, *Ladies Trip*, *Family Pack*, *GarudaMiles* dan masih banyak lagi. Konsumen yang puas pada suatu produk yang di belinya akan secara tidak langsung menciptakan perasaan loyalitas kepada produk tersebut dan memungkinkan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen serta akan ada keputusan untuk menggunakan kembali jasa perusahaan karena konsumen sudah mempercayai kualitas suatu produk yang di tawarkan oleh perusahaan.

Dari uraian pemikiran yang telah di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam serta mengemukakannya dalam bentuk penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya”.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler dan Keller (2016), Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Zeithaml dan Bitner (2017) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu unsur kegiatan dari bauran pemasaran (marketing mix)..

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dalam pengolahan data. Pada bagian ini akan mencakup desain penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Pengaruh Promosi (X1) memperoleh nilai signifikansi 0.00 yang berarti $\leq 0,05$, hal ini disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Keputusan Menggunakan Jasa (Y) memperoleh nilai signifikansi 0.00 yang berarti $\leq 0,05$, hal ini disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengaruh Promosi (X)	0.827	Reliabel
Keputusan Menggunakan Jasa (Y)	0.816	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Pengaruh Promosi (X1) sebesar 0,827

Keputusan Menggunakan Jasa (Y) sebesar 0,816.

Dari hasil yang diperoleh, diketahui nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka pengujian ini dapat dikatakan bahwa semua instrument penelitian tersebut reliabel.

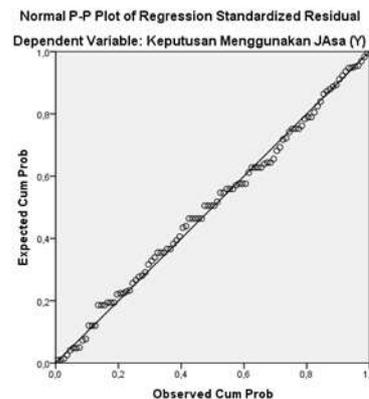
Uji Asumsi Klasik

Pada bagian ini, penulis menggunakan 2 uji yaitu:

Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan distribusi pada grafik P-P plot dan Analisis Statistik non-Parametrik (Kolmogorov Smirnov).

Analisis Grafik P-P plot



Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik histogram, hal ini menunjukkan bahwa pola distribusi normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa berdasarkan grafik P-P plot, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

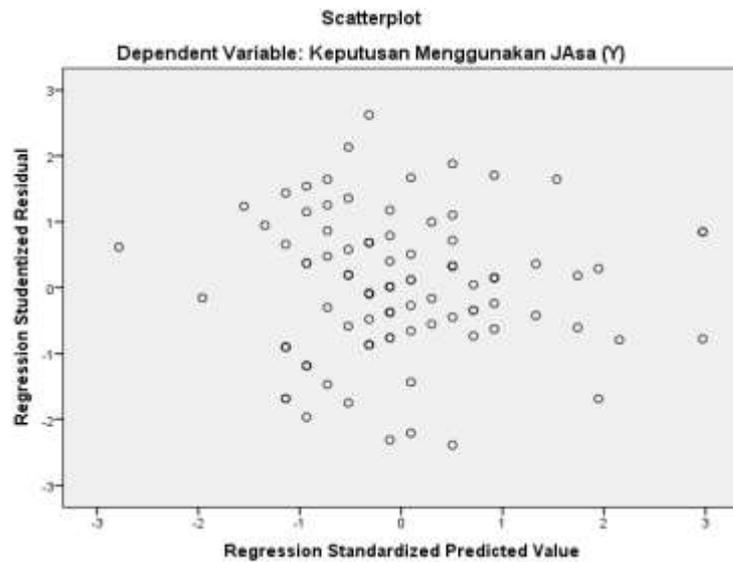
Tabel 2. Analisis Statistik non-parametrik (Kolmogorov Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,57831242
Most Extreme Differences	Absolute	,055
	Positive	,046
	Negative	-,055
Kolmogorov-Smirnov Z		,546
Asymp. Sig. (2-tailed)		,927
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Analisis non-parametrik Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 4.4 diatas diperoleh hasil bahwa variabel independent yaitu pengaruh promosi (X) dan variabel dependen yaitu keputusan menggunakan jasa (Y), mempunyai tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut terdistribusi secara normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara untuk mengetahui terjadi heteroskedastisitas atau tidak yaitu dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas yaitu apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.



Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1248,918	1	1248,918	185,975	,000 ^b
	Residual	658,122	98	6,716		
	Total	1907,040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Jasa (Y)

b. Predictors: (Constant), Pengaruh Promosi (X)

Sumber : Data Diolah Peneliti (2022), Lampiran 5

Dari hasil output SPSS tersebut, dapat diketahui bahwa nilai F hitung = 185,975 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, Maka model regresi dapat di pakai untuk memprediksi variabel partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh variabel X (Promosi) terhadap variabel Y (Keputusan Menggunakan Jasa).

Tabel 4. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Variabel	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)		5.422	.000
	Promosi(X)	0.809	13.637	.000

Uji Hipotesis 1

Berdasarkan hasil uji t di atas, promosi memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ dengan koefisien regresi 0.809 (positif), sehingga dapat dinyatakan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa pada maskapai Citilink. Hal ini berarti untuk hipotesis pertama (H1) diterima dan H0 ditolak dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.651	2.591

Berdasarkan tampilan output SPSS model summary besarnya Adjusted R² adalah 0,651. Hal ini berarti bahwa variasi variabel dependen, yaitu keputusan menggunakan jasa (Y) dalam model dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu: Pengaruh Promosi (X) sebesar 65.1%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 34.9% dijelaskan oleh variabel lain diluar variasi variabel penelitian ini.

KESIMPULAN

Terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan menggunakan jasa Maskapai Citilink di Bandara Internasional Juanda Surabaya. Hal tersebut di buktikan dari nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 hal ini mengandung arti bahwa nilai signifikan penelitian $< \alpha$ (0,005) yang dapat menunjukkan bahwa semakin banyak promosi yang di tawarkan maka akan memberi dampak baik serta pengaruh yang besar untuk menarik pelanggan menggunakan jasa Maskapai Citilink Indonesia.

Pengaruh promosi yang di lakukan oleh maskapai Citilink Indonesia cabang Bandara Juanda Surabaya memiliku nilai presentase yakni 65.1% sedangkan sisanya 34.9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Korelasi antara variabel independen dan variabel dependen berada pada kategori sangat kuat, oleh karena itu semakin banyak promosi yang di tawarkan maka akan semakin tinggi minat pelanggan menggunakan jasa maskapai Citilink Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Bitner, Zeithaml. 2017. *Reassessment Of Expectations as A Compaison Standar In Measuring Service Quality: Implication For Futher Reseach. Journal of Marketing.* January (58) 111-124.