

**Pengaruh Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia  
(Di Juanda Airport Surabaya)**

Oleh:

**Ida Indrawati**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*

Dosen Pembimbing:

**Nadiyah Hirfiyana Rosita, SE., MM**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui promosi yang dilakukan Garuda Indonesia dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang diambil dari populasi pengguna jasa penerbangan Garuda Indonesia di Bandara Udara Juanda Surabaya. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* karakteristik sampel yang dipilih yaitu, telah berusia 18 tahun dan telah menggunakan jasa Garuda Indonesia sebanyak minimal 2 kali. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian ini berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji F. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda. Dari hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Kepercayaan dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia.

Kata kunci: Promosi, kepercayaan dan keputusan konsumen

**I. PENDAHULUAN**

Transportasi merupakan salah industri yang pada saat ini berkembang dengan pesat karena perkembangan mobilitas manusia. Menurut Dewidkk (2013) pesawat terbang menjadi alternative lain bagi masyarakat untuk perjalanan, menggeser peran kereta

api dan kapal karena jasa penerbangan dianggap lebih cepat dan efisien. Terlebih lagi dengan lahirnya berbagai perusahaan jasa penerbangan yang menawarkan *Low Cost Carrier* (LCC) yang menjadikan masyarakat dari berbagai kalangan dapat

menikmati bepergian dengan menggunakan pesawat terbang dan menjadikan persaingan transportasi jasa penerbangan semakin ketat.

Garuda Indonesia merupakan pelopor industry maskapai penerbangan yang ada di Indonesia. Dari segi segmentasi maka Garuda Indonesia sudah memiliki segmentasi pasar yang sangat luas yang memang sudah *go international*. Target pemasaran Garuda Indonesia adalah menarik peminat dari domestik atau mancanegara. Hal tersebut telah dibuktikan dengan penambahan berbagai jadwal penerbangan ke beberapa negara di dunia.

Dari segi *positioning*, maka pada saat ini di Indonesia maskapai penerbangan yang bagus ialah Garuda Indonesia Airlines. GIA memang maskapai penerbangan yang tertua dan terbaik di Indonesia. Hal itu terbukti dari berbagai penghargaan yang telah diterimanya.

Pesatnya perkembangan dibidang angkutan udara dan makin sengitnya persaingan diantara penyedia layanan jasa menuntut untuk selalu melakukan strategi dan pembaharuan secara berkesinambungan. Salah satu hal yang harus dilakukan oleh Garuda Indonesia dalam menghadapi persaingan yang makin tajam adalah dengan melakukan promosi dan selalu berupaya untuk menjaga kepercayaan masyarakat.

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang penting untuk dilakukan apalagi dengan adanya persaingan jasa penerbangan yang makin ketat. Tujuan terpenting dari setiap promosi adalah mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Dhara, 2016).

Bentuk promosi terbaru yang dilakukan oleh Garuda Indonesia adalah *Boarding Pass True Value* (BPTV). BPTV (*Boarding Pass True Value*) merupakan salah satu produk Garuda Indonesia pasca penerbangan yang menawarkan beragam manfaat bagi penumpang. Penumpang dapat menunjukan *Boarding Pass* yang dimiliki kepada sejumlah *partner* Garuda Indonesia untuk menikmati diskon/harga khusus. Periode penawaran berlaku hingga 7 (tujuh) hari dari tanggal tertera pada *Boarding Pass*. Dengan promosi ini diharapkan penumpang benar-benar mendapatkan *full service* yang menguntungkan dan memuaskan.

Selanjutnya, selain meningkatkan promosi sebagai *awareness* bagi konsumen, kepercayaan konsumen pada maskapai Garuda menjadi prioritas utama yang harus diperhatikan selanjutnya yang harus di jaga untuk menjaga loyalitas konsumen. Menurut Delgado dalam Ferrinadewi (2008) kepercayaan konsumen merupakan

kemampuan suatu merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa maskapai tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan dan keinginan konsumen. Kepercayaan (*trust*) sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumennya.

Penelitian ini dilakukan pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia mengingat Garuda Indonesia merupakan maskapai pertama yang berbasis *full service* di Indonesia. *Full service carier* merupakan maskapai penerbangan yang menerapkan konsep *additional service* dari *main service* yang ditawarkan seperti *premium check in*, ekstra bagasi, ruang tunggu eksklusif, tempat duduk leluasa, *in flight entertainment* hingga makanan dan minuman selama penerbangan (Dhara, 2016). Selain itu Garuda Indonesia pada tahun 2011-2012 berada pada posisi pertama untuk *Top Brand Index* kategori jasa penerbangan yang menunjukkan jika Garuda Indonesia merupakan merek pertama yang diingati konsumen dalam kategori jasa penerbangan.

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia
2. Untuk mengetahui promosi yang dilakukan Garuda Indonesia berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia
3. Untuk mengetahui kepercayaan dan promosi yang dilakukan Garuda Indonesia berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia

## **II. Tinjauan Pustaka**

### **2.1 Pemasaran**

Pemasaran telah berkembang demikian pesat dan telah menjadi ujung tombak setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan. Menurut William J Stanton dalam Chasanah (2013:2) pemasaran adalah keseluruhan intern yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Alma (2013:130) bahwa manajemen

pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan definisi tersebut, maka pemasaran sesungguhnya adalah sebuah proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok untuk memperoleh kepuasan. Dapat dikatakan jika pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain, dimana dalam pemasaran ini kegiatan bisnis dirancang untuk mendistribusikan barang-barang dari produsen kepada konsumen untuk mencapai sasaran serta tujuan organisasi.

## **2.2 Promosi**

Promosi atau istilah lainnya komunikasi pemasaran adalah menurut Kotler dan Keller (2007:204) adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen-langsung atau tidak langsung - tentang produk dan merek yang mereka jual.

Menurut Tjiptono (2008:219) promosi sendiri merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka konsumen tidak akan melakukan tindakan pembelian.

Kotler dan Keller (2007: 204 ) menyebutkan bahwa bauran komunikasi pemasaran terdiri dari:

1. Iklan: merupakan semua bentuk promosi nonpersonal atas gagasan, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan: meliputi berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. Acara khusus dan pengalaman: merupakan bentuk promosi yang dilakukan dengan tujuan menciptakan interaksi dengan konsumen.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas: merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.
5. Penjualan pribadi: interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih

guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan.

Promosi merupakan bentuk komunikasi Promosi yang baik akan membantu mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk kemudian dijadikan evaluasi alternatif dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

### **2.3 Kepercayaan**

Menurut Kotler dan Gary Amstrong (2008:199), kepercayaan merupakan pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan ini muncul, dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman. Kepercayaan adalah dasar segala bentuk hubungan antarmanusia. Tiada kerja sama tanpa kepercayaan, tidak ada komunikasi tanpa kepercayaan. Prinsip kepercayaan berlaku di mana pun di dunia ini.

Menurut Barnes (2003:148) kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang dia inginkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata; janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Indikator kepercayaan menurut Diana *et al* (2015)

meliputi kepercayaan terhadap perusahaan, kepercayaan terhadap fasilitas dan kepercayaan terhadap layanan.

Penelitian yang dilakukan Adinata (2015) mengemukakan jika kepercayaan dapat dilihat dari kepedulian terhadap konsumen, keamanan bertransaksi dan yang terpenting adalah kejujuran terhadap konsumennya. Berdasarkan pendapat dan penjelasan di atas maka dapat dikemukakan jika kepercayaan konsumen pada dasarnya merupakan respon konsumen terhadap perusahaan, dimana konsumen akan mempercayakan perusahaan untuk melakukan atau menjalankan fungsinya.

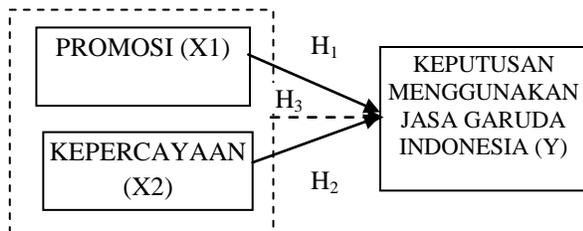
### **2.4 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2000:162).

Proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti oleh tahap perilaku setelah pembelian. Dalam tahap ini konsumen merasakan puas atau tidak puas yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya (Kotler & Keller, 2007).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ghufran dan Magnadi (2012) pada konsumen Garuda Indonesia di Semarang diketahui jika indikator dari keputusan pembelian meliputi kemantapan dalam memilih, kemantapan dalam melakukan pembelian, kemantapan tentang hasil yang diharapkan dari pembelian dan kemantapan dalam melakukan pembelian ulang. Indikator-indikator ini yang digunakan dalam penelitian ini karena merupakan indikator dari keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Garuda Indonesia yang sesuai untuk menjadi indikator keputusan menggunakan jasa Garuda Indonesia dalam penelitian ini.

## 2.5 Hipotesis



$H_1$  : Terdapat pengaruh promosi yang positif signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Garuda Indonesia

$H_2$  : Terdapat pengaruh yang positif signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan menggunakan jasa Garuda Indonesia

$H_3$  : Terdapat pengaruh positif signifikan promosi dan kepercayaan terhadap keputusan menggunakan jasa Garuda Indonesia

## III. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang diambil dari populasi pengguna jasa penerbangan Garuda Indonesia di Bandara Udara Juanda Surabaya. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* karakteristik sampel yang dipilih yaitu, telah berusia 18 tahun dan telah menggunakan jasa Garuda Indonesia sebanyak minimal 2 kali. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian ini berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji F. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda

## IV. Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh pada saat penelitian, responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 58%. Mayoritas usia 30 – 34 tahun dengan pekerjaan wiraswasta dan pendidikan terakhir diploma/S1 serta besarnya pengeluaran per bulan sebesar lebih dari Rp 5.000.000.

- Hasil Uji Validitas

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Item	r hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.651	0.000	0.195	Valid
X1.2	0.695	0.000	0.195	Valid
X1.3	0.685	0.000	0.195	Valid
X1.4	0.651	0.000	0.195	Valid
X1.5	0.632	0.000	0.195	Valid
X1.6	0.645	0.000	0.195	Valid
X2.1	0.790	0.000	0.195	Valid
X2.2	0.766	0.000	0.195	Valid
X2.3	0.856	0.000	0.195	Valid
X2.4	0.738	0.000	0.195	Valid
X2.5	0.752	0.000	0.195	Valid
X2.6	0.685	0.000	0.195	Valid
Y1.1	0.768	0.000	0.195	Valid
Y1.2	0.777	0.000	0.195	Valid
Y1.3	0.813	0.000	0.195	Valid
Y1.4	0.688	0.000	0.195	Valid
Y1.5	0.674	0.000	0.195	Valid

Sumber: Data Diolah, 2017

Tabel 1 menjelaskan bahwa semua item penelitian pada semua variabel Promosi ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ) dan Keputusan Menggunakan Jasa Garuda Indonesia (Y) memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  dan nilai probabilitas (sig) kurang dari 0,05. Sehingga semua item telah valid.

- Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Promosi ( $X_1$ )	0,770	Reliabel
Kepercayaan ( $X_2$ )	0,866	Reliabel
Keputusan Menggunakan Jasa Garuda Indonesia (Y)	0,802	Reliabel

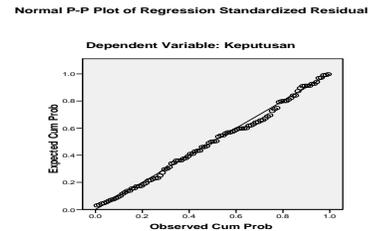
Sumber: Data Diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel tersebut memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6. Hasil tersebut menunjukkan jika instrumen pertanyaan

yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat diandalkan.

- Hasil Uji Normalitas

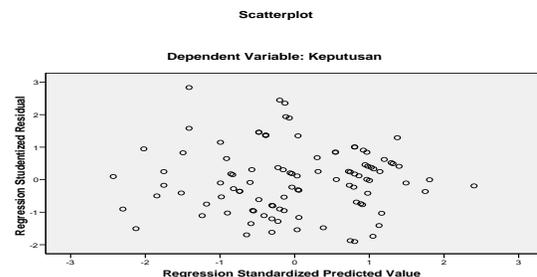
**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Normalitas P-Plot**



Berdasarkan grafik *Normal P-Plot* hasil uji normalitas di atas dapat diketahui jika titik yang tersebar berada di sekitar garis diagonal dan arah penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat dikatakan jika model regresi telah memenuhi uji normalitas

- Hasil Uji Heterokedastisitas

**Gambar 1**  
**Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas**



Berdasarkan gambar 1 yang berupa *scatter plot* tersebut terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di

atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

▪ Hasil Uji Multikolinieritas

**Tabel 3**  
**Uji Asumsi Multikolinieritas**

Variabel Bebas	tolerance	VIF	Keterangan
X <sub>1</sub>	0,956	1,046	Non Multikolinier
X <sub>2</sub>	0,956	1,046	Non Multikolinier

Sumber : Data primer diolah 2017

Dari hasil perhitungan yang ada di Tabel 3 tersebut bahwa masing-masing variabel bebas menunjukkan nilai VIF yang tidak lebih dari nilai 10, maka asumsi tidak terjadi multikolinieritas telah terpenuhi.

▪ Hasil Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Constant	0.317	2.170		0.146	0.884
Promosi	0.197	0.064	0.226	3.090	0.003
Kepercayaan	0.620	0.063	0.721	9.845	0.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Dari hasil uji regresi linear berganda dihasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,317 + 0,226X_1 + 0,721 X_2$$

Konstanta yang besarnya 0,317 menunjukkan jika variabel independen dianggap konstan maka variabel Keputusan Menggunakan Jasa Garuda Indonesia (Y) nilainya sebesar 0,317. Koefisien regresi X<sub>1</sub>

sebesar 0,226 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel Promosi (X<sub>1</sub>) dengan variabel Y, yakni apabila responden menilai promosi yang dilakukan Garuda Indonesia baik maka keputusan menggunakan jasa Garuda Indonesia akan semakin meningkat. Koefisien regresi X<sub>2</sub> sebesar 0,721 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel Kepercayaan (X<sub>2</sub>) dengan variabel Y, yakni apabila responden mempunyai kepercayaan yang baik terhadap Garuda Indonesia maka keputusan menggunakan jasa Garuda Indonesia akan semakin meningkat.

▪ Hasil Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

R	R Square	Adjusted R Square
0.709	0.503	0.492

Sumber: Data Primer Diolah,2017

Nilai koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi atau sumbangan dari variabel-variabel bebas yang diteliti secara simultan terhadap variabel. Dari hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0.492 menunjukkan jika variabel-variabel Promosi (X<sub>1</sub>) dan Kepercayaan (X<sub>2</sub>) memberikan kontribusi sebesar 0,492 atau 49,2% terhadap keputusan konsumen menggunakan

maskapai Garuda Indonesia, dan 50,8% di pengaruhi varaibel lain di luar penelitian ini.

## 2. Hasil uji t

### Hasil Pengujian Hipotesis Variabel Promosi (X1)

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Hipotesis Variabel X<sub>1</sub> (Promosi)**

Hipotesis	Nilai	Keputusan
H <sub>0</sub> : variabel X <sub>1</sub> tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y H <sub>a</sub> : variabel X <sub>1</sub> berpengaruh signifikan terhadap variabel Y $\alpha < 0,05$	t = 3,090 sig = 0,003 t <sub>tabel</sub> = 1,6609	Tolak H <sub>0</sub>

Sumber: Data Diolah, 2017

Variabel Promosi (X<sub>1</sub>) memiliki nilai t hitung lebih besar daripada nilai t<sub>tabel</sub> (3,090 > 1,6609) dan nilai signifikan (0.003) lebih kecil daripada nilai  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menggunakan jasa Garuda Indonesia (Y). Sehingga dengan demikian hipotesis 1 dapat dibuktikan kebenarannya.

### Hasil Pengujian Hipotesis Variabel Kepercayaan Konsumen (X2)

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Hipotesis Variabel X<sub>2</sub> (Kepercayaan konsumen)**

Hipotesis	Nilai	Keputusan
H <sub>0</sub> : variabel X <sub>2</sub> tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y H <sub>a</sub> : variabel X <sub>2</sub>	t = 9.845 sig = 0,000	Tolak H <sub>0</sub>

berpengaruh signifikan terhadap variabel Y $\alpha < 0,05$	t <sub>tabel</sub> = 1,6609	
---	-----------------------------	--

Sumber: Data Diolah, 2017

Variabel Kepercayaan (X<sub>2</sub>) memiliki nilai t hitung lebih besar daripada nilai t<sub>tabel</sub> (9,845 > 1,6609) dan nilai signifikan (0.000) lebih kecil daripada nilai  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menggunakan jasa Garuda Indonesia (Y). Sehingga dengan demikian hipotesis 2 dapat dibuktikan kebenarannya.

## 3. Hasil Uji F

**Tabel 8**  
**Hasil Pengujian Simultan**

Hipotesis	Nilai	Keputusan
H <sub>0</sub> : variabel X <sub>1</sub> dan X <sub>2</sub> secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y H <sub>a</sub> : variabel X <sub>1</sub> dan X <sub>2</sub> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y $\alpha < 0,05$	F = 49.001 sig = 0,000 F <sub>tabel</sub> = 1,6609	Tolak H <sub>0</sub>

Sumber: Data Diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung lebih besar daripada t<sub>tabel</sub> (49.001 > 3.056) dan nilai signifikansinya lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$  (0.000 < 0.05). Pengujian ini menunjukkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa X<sub>1</sub> (Promosi) dan X<sub>2</sub>

(Kepercayaan) secara simultan berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel Y (keputusan menggunakan jasa Garuda Indonesia). Dengan demikian hipotesis III dapat dibuktikan kebenarannya.

## **Pembahasan**

### **1. Pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Garuda Indonesia (Y)**

Hasil penelitian membuktikan jika terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan menggunakan jasa Garuda Indonesia. Hal ini menunjukkan jika makin baik upaya promosi yang dilakukan oleh pihak Garuda Indonesia maka akan makin meningkat pula keputusan konsumen menggunakan jasa Garuda Indonesia.

Berbagai macam promosi dilakukan oleh pihak Garuda Indonesia, diantaranya adalah promosi yang dilakukan di berbagai media seperti iklan di berbagai majalah dan televisi untuk memberikan informasi pada masyarakat sebagai konsumen tentang Garuda Indonesia. Melalui promosi di berbagai media maka dapat menjangkau sasaran yang lebih luas.

Selain itu, pada saat ini Garuda Indonesia juga melakukan upaya promosi terbaru yaitu *Boarding Pass True Value* (BPTV). BPTV (*Boarding Pass True Value*)

merupakan salah satu produk Garuda Indonesia pasca penerbangan yang menawarkan beragam manfaat bagi penumpang.

Berdasarkan hasil analisis dan penjelasan di atas maka dapat dikemukakan jika promosi dapat menjadi salah satu hal yang efektif untuk mempengaruhi konsumen karena dengan promosi yang dilakukan konsumen akan tertarik untuk mencoba dan mengetahui keberadaan suatu produk dan tentu akan menentukan keputusan pembelian di masa yang akan datang. Pentingnya promosi bagi keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan terutama dalam upayanya untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian dikemukakan oleh Tjiptono (2008: 219) bahwa: “Promosi sendiri merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka konsumen tidak akan melakukan tindakan pembelian”.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ismajl, *et al* (2013), Kunadi *et al* (2015) serta Ghufrani dan Magnadi (2012) yang menemukan bahwa promosi mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tanpa promosi, konsumen tidak mengetahui produk/jasa perusahaan yang ditawarkan karena pada proses keputusan pembelian terdapat tahapan pencarian informasi. Dimana konsumen mencari segala informasi produk/jasa yang akan dibeli. Promosi yang baik akan membantu mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk kemudian dijadikan evaluasi alternatif dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Kepercayaan (X2) terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Garuda Indonesia (Y)**

Hasil penelitian menunjukkan jika kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Garuda Indonesia. Hal ini mengindikasikan jika makin baik kepercayaan konsumen terhadap Garuda Indonesia maka akan meningkatkan keputusan menggunakan jasa Garuda Indonesia.

Secara umum dapat dikemukakan jika kepercayaan berkenaan dengan adanya keyakinan antara pihak pertama (konsumen) dengan pihak kedua (produsen/perusahaan). Kepercayaan merupakan dasar dari suatu

bisnis seperti halnya bisnis perusahaan jasa transportasi seperti Garuda Indonesia. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan mencakup tentang bagaimana perusahaan berperilaku seperti mampu memberi manfaat positif pada konsumen seperti kepercayaan terhadap perusahaan, kepercayaan terhadap fasilitas dan kepercayaan terhadap layanan yang menjadi hal-hal yang membentuk kepercayaan konsumen pada perusahaan. Hubungan tersebut dapat berlanjut jika perusahaan yang dipercaya mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tanrikulu dan Celilbatur (2013) kepercayaan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan guna menjalin hubungan baik dengan konsumen baik hubungan jangka pendek maupun hubungan jangka panjang. Kepercayaan merupakan pondasi dari suatu bisnis. Transaksi bisnis diantara kedua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan merupakan suatu dimensi dari hubungan yang menentukan suatu tingkat

dimana suatu pihak merasa dapat mempercayai integritas dari janji yang ditawarkan oleh pihak lain. Kesiapan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan suatu produk/jasa berkaitan dengan harapan konsumen bahwa produk/jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif (Soegoto, 2013:1274).

### **Implikasi Penelitian**

Hasil penelitian yang dilakukan berkaitan dengan promosi dan kepercayaan serta keputusan menggunakan jasa Garuda Indonesia dapat digunakan sebagai referensi dan masukan bagi pihak Garuda Indonesia untuk merancang strategi pemasaran guna mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa Garuda Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan jika promosi dan kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Garuda Indonesia. Hal ini menunjukkan jika perusahaan harus memperhatikan kedua hal tersebut dengan merancang kegiatan promosi yang tepat serta menjaga kepercayaan masyarakat terhadap Garuda Indonesia.

## **V. Kesimpulan dan Saran**

### **5.1 Kesimpulan**

1. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen

menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Dalam hal ini mengindikasikan jika peningkatan kepercayaan akan meningkatkan keputusan konsumen menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia

2. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Dalam hal ini mengindikasikan jika peningkatan promosi akan meningkatkan keputusan konsumen menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia
3. Kepercayaan dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Dalam hal ini mengindikasikan jika setiap peningkatan kepercayaan dan promosi akan meningkatkan keputusan konsumen menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia.

### **5.2 Saran**

1. Peningkatan upaya salah satu program promosi yaitu *Boarding Pass True Value* (BPTV) dengan menginformasikannya secara lebih gencar melalui berbagai media sehingga dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa Garuda Indonesia.

2. Guna mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat maka pihak Garuda Indonesia harus dapat menjaga reputasinya baik di mata masyarakat nasional maupun internasional dengan memberikan pelayanan terbaik pada penumpang dan selalu mengutamakan kepentingan penumpang serta menganggap semua penumpang istimewa baik di kelas ekonomi maupun eksekutif.
3. Pada penelitian selanjutnya mengingat Garuda Indonesia merupakan perusahaan jasa, maka hendaknya peneliti juga meneliti mengenai *service quality* (kualitas jasa) yang juga berperan penting bagi keberhasilan perusahaan jasa dalam mencapai tujuannya. Selain itu masih terdapat 50.8% pengaruh dari variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini sehingga dapat menjadikan beberapa temuan baru yang berkontribusi pada ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran.

#### Daftar Pustaka

- Adinata E.N. 2015. Pengaruh Pengalaman, Kualitas Website dan Kepercayaan terhadap Niat Pembelian Ulang secara Online di Situs OLX Indonesia. Artikel Ilmiah. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas. Surabaya
- Alma Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan PemasaranJasa*. ALFABETA Bandung.
- Arikunto, Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian*, Edisi revisi V, Jakarta: PT. Rineka Cipta Jakarta Utama
- Chasanah, Siti Uswatun. 2013. *Pemasaran Sosial Kesehatan*. Deepublish Yogyakarta
- Darwin, Steven &Kunto, YohanesSondang. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia – Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol 2, No.1.
- Diana D.M, Pujiastuti E.E danIndarwanta D. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan, Merchandise, Atmosfir terhadap Kepuasan Konsumen dan Trust: Studi pada Pelanggan Seven Soul Distro Yogyakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis. Unpar
- Garuda Indonesia. 2016. Diakses pada tanggal 8 Desember 2016, pkl 20.00. <<http://Garuda Indonesia.com>>
- Ghozali, Imam, 2005. Aplikasi Analisis Miltivariate dengan Program SPSS, Edisi Kedua, Semarang: Badan PenerbitUniversitasDiponegoro
- Ghufran A dan Magnadi R.H. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia di Semarang). *Diponegoro Journal of*

- Management. Volume 1, Nomor 1 Tahun 2012
- Gitosudarmo, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran (Edisi kedua)*. BPFE. Yogyakarta
- Ismajli, et al (2013). *The Impact of promotional Activities on Purchase Decision Making: A Case Study of Brands Bonita and Rugove-A Water Bottled Producers*. European Scientific Journal. November 2013 edition vol.9, No.31, ISSN: 1857-7881
- Kotler, Philip dan Kevin Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, P. and Keller K.L. 2009. *Marketing Management*. 12th Edition, Pearson Education, Inc: Singapore
- Kunadi F.A, Islahuddin. D dan A. Nazarudin. 2015. *The Effect of Service Marketing Mix on The Decision to use The Service of Garuda Indonesia Airlines in Palembang*. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan Tahun XII. No. 2, Oktober 2015
- Mowen, John. C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga
- Nitisusatro Mulyadi. 2013. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson, 2000, *Consumer Behavior, Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Jilid 2, Diterjemahkan oleh: Damo Sihombing, Erlangga, Jakarta
- Rangkuti, F. 2009. *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: ANDI, hal 125
- Swastha, Basu. DH, 1998. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke dua, Cetakan keenam, Yogyakarta: Universitas Gajah Mada,
- Tanrikulu, Z. dan Celilbatur, N. 2013. *Trust Factors Affecting E-Ticket Purchasing*. Procedia Social and Behavioral Sciences 73 (2013). 115-119
- Tjiptono, Fandian Chandra, Gregorius. 2012. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Umar Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ventura, Bona. 2017. *BPS: Jumlah Penumpang Pesawat Tahun 2016 Capai 95,2 Juta*, Ekbis. Sindonews, Diakses Rabu, 7 Februari 2017. <<https://ekbis.sindonews.com/read/1176254/33/bps-jumlah-penumpang-pesawat-tahun-2016-capai-952-juta>>