

PENGARUH EFEKTIFITAS *E-TICKETING* DAN PROMOSI *ON-LINE* TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PT. CITILINK INDONESIA DI BANDARA HALIM PERDANAKUSUMA

Sri Yanthy Yosepha dan Galuh Diah Pitaloka
yosephariyanto09@gmail.com & vgadipita@gmail.com

Abstract

Citilink is one of the Low Cost Carrier airlines in Indonesia, providing customers with options for cheap and quality flights that make it easier for customers to reach their destination. But With the rapid increase of the air transport industry nowadays that have implemented internet service in marketing strategy such as e-ticketing and promotion online make the competition between companies more tight in grabbing customers and maintaining existing market share. Citilink is one airline service company since 2012 has implemented e-ticketing and online promotion to achieve sales volume increase target. The e-ticketing and online promotion system is a marketing strategy that brings marketers and consumers closer together, the ease of consumers to interact effectively and efficiently at the end of the consumer's benefit and then repurchase and recommend to friends, relatives and family to buy and use information interactive through online facilities. Based on this background, the formulation of the problem This study aims to determine (1) is there any effect of e-Ticketing effectiveness partially on the increase of sales volume, (2) is there any influence of partial online promotion on sales volume increase, (3) is there any effect of e- and simultaneous online promotion of increased sales volume. The method used is accumulated sampling with 100 respondents using Citilink at Halim Perdanakusuma Airport.

The results obtained by multiple linear regression equation is $Y = 0.909 + 0.404X_1 + 0.101X_2$, indicating that the Effectiveness of E-ticketing and online promotion have a positive and significant impact on the increase of sales volume. Partial test (t test) e-ticketing effectiveness is $Y^1 = 3.435 + 0.513X_1$ shows that Effectiveness of E-ticketing have a positive and significant impact to the increase of sales volume. Partial test (t test) online promotion is $Y^1 = 5.719 + 0.329X_2$. shows that online promotion has a positive and significant impact on sales volume increase.

Keywords: effectiveness of e-ticketing, online promotion, increase in sales volume

PENDAHULUAN

a. Latar Belakang Masalah

Perkembangan transportasi udara pada abad dua puluh satu semakin pesat dan mobilitas manusia serta letak geografis Indonesia yang tersebar menuntut dunia industri penerbangan mampu menyediakan layanan jasa penerbangan dengan cepat, aman dan nyaman sesuai dengan permintaan konsumen. Tidak heran jika bisnis penerbangan di Indonesia semakin subur seiring dengan adanya permintaan pasar yang terus meningkat.



Konsumen memilih untuk menggunakan pesawat terbang bukan lagi sebuah hal yang dapat dilakukan kalangan kelas atas saja, apalagi sekarang semua perusahaan jasa penerbangan berlomba untuk memberikan layanan biaya murah.

Layanan biaya murah memberikan peluang kepada masyarakat untuk menggunakan moda transportasi udara, pada Gambar 1.1. tersebut diatas menunjukkan hasil survey yang dilakukan Nielsen Global *Survey of E-commerce*, 2014, bahwa hampir 55% masyarakat keinginan membeli *airfare ticket/tiket* pesawat udara, 46 % masyarakat memiliki keinginan melakukan *tours/reservation* hotel, 40 % masyarakat memiliki keinginan untuk membeli *e-books*, 37 % masyarakat

memiliki keinginan membeli baju/asesoris/sepatu, dan 34% masyarakat memiliki keinginan membeli tiket konser musik. Dengan gambaran hasil survey tersebut perlu dilakukan antisipasi terhadap lonjakan penumpang pesawat udara agar tidak terjadi penumpukan jumlah penumpang di bandara, antisipasi yang dilakukan oleh perusahaan jasa penerbangan yaitu merubah layanan konvensional ke modern. Perubahan ini banyak dipengaruhi oleh semakin berkembangnya teknologi. Menurut Rambat Lupiyoadi pada buku *Manajemen Pemasaran Jasa*, 2014: penerapan teknologi menghasilkan revolusi.

Tabel 1.1.
Data Pengguna Internet di Beberapa Pulau Indonesia Tahun 2016

Nama Kota	Populasi Total (Jiwa)	Pengguna Internet (Jiwa)	Penetrasi Pengguna Internet (%)
Jawa	145.143.600	86.339.350	63
Sumatera	55.272.900	20.752.185	15,7
Bali & Nusa	14.108.500	6.148.792	4,7
Kalimantan	15.343.000	7.685.992	5,8
Sulawesi	18.724.000	8.454.592	6,3
Maluku & Papua	6.869.700	3.330.596	2,5

Sumber: APJII 2016

Perusahaan jasa penerbangan di Indonesia hampir semua sudah menerapkan teknologi pada setiap kegiatan perusahaan terutama pemasaran. Penggunaan internet pada saat ini terutama di Indonesia paling diminati oleh semua orang karena kemudahannya seperti kemudahan informasi, interaksi baru,

dan *market place* baru. Dan hal ini didukung dengan hasil survei yang dilakukan APJII mencapai angka 65 juta pengguna internet dari 256,2 juta penduduk Indonesia. Pengguna internet di Pulau Jawa tahun 2016

sebesar 86,3 Juta atau sekitar 63 % seperti dapat dilihat pada tabel 1.1. tersebut diatas.

Internet telah dipersepsikan sebagai media yang tepat untuk sarana komunikasi dengan konsumen secara langsung menciptakan lingkungan bisnis *online* yang interaktif, pemanfaatan internet menyebabkan kebiasaan baru dalam segala aspek kehidupan.

Pada awalnya penerapan pembelian tiket secara *online* sekitar tahun 1998 hanya mencapai satu persen lalu naik menjadi dua persen pada tahun 1999. Saat ini sudah mencapai tiga persen. Persentase tersebut berlipat ganda pada maskapai Amerika Serikat, United Airlines, dimana lima persen dari pendapatan penerbangan domestiknya pada kuartal pertama tahun ini merupakan sumbangan *online sales* dengan pertimbangan 50-50 antara website dan lain-lain.

Dengan perkembangan distribusi informasi *online* yang semakin bergerak dengan cepat, PT. Citilink melakukan berbagai gebrakan gebrakan untuk mengikuti trend era digitalisasi dengan penerapan sistem *e-ticketing*. Namun dalam proses penerapan tidak serta merta layanan *e-ticketing* yang diberikan oleh PT. Citilink dapat diketahui dan diterima oleh konsumen, konsumen belum begitu mengenal PT. Citilink dengan baik walaupun ini merupakan unit bisnis dari PT. Garuda.

Penerapan *e-ticketing* yang dilakukan Citilink selain untuk meningkatkan volume

penjualan dan juga upaya membuat penumpang menggunakan dan memilih kembali maskapai penerbangan Citilink diluar segala berita kemiringan mengenai kecelakaan kecil atau persaingan antara maskapai penerbangan.

Promosi *online* merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen, membangun berbagai saluran informasi dan persuasi tentang barang dan jasa yang mereka jual melalui media internet.

b. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh efektifitas *e-ticketing* (X_1) secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan (Y)?
2. Adakah pengaruh promosi *online* (X_2) secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan (Y)?
3. Adakah pengaruh efektifitas *e-ticketing* (X_1) dan promosi *online* (X_2) secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan (Y)?

c. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh efektifitas *e-ticketing* terhadap peningkatan volume penjualan;

2. Untuk mengetahui pengaruh promosi *online* terhadap peningkatan volume penjualan;
3. Untuk mengetahui pengaruh efektifitas *e-ticketing* dan promosi *online* terhadap peningkatan volume penjualan.

TINJAUAN PUSTAKA

a. Efektifitas Media Internet

Komunikasi yang dilakukan dapat dikatakan efektif jika sebagai komunikator berhasil menyampaikan suatu pesan. Komunikasi yang efektif adalah apabila penerima menginterpretasikan pesan yang diterimanya sebagaimana dimaksudkan oleh Andre Hardjana : 2000, hal 23-24 pada buku Audit Komunikasi: Teori dan Praktek (ISBN: 979-669-809-9) menjelaskan efektifitas komunikasi sebagai berikut:

- (1) Penerima/pemakai: penerima pesan versus penerima yang dituju, mereka yang menjadi tujuan atau sasaran muatan pesan untuk dipahami;
- (2) Isi Pesan: yang diterima/tersalur versus yang dimaksudkan, hal yang disampaikan kepada penerima.
- (3) Ketepatan waktu: sesuai jadwal versus menyimpang jadwal: Sesuai jadwal, pesan yang dimaksudkan sampai kepada penerima pesan tepat pada waktunya artinya penyampaian pesan tersebut sesuai dengan kondisi dan waktu.

- (4) Media: saluran yang digunakan versus saluran yang dimaksud saluran atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan sesuai dengan kebutuhan dan diharapkan oleh pengirim dan penerima pesan.
- (5) Format: struktur yang diterima versus struktur yang dikirim; terdapat kesamaan format antara yang dimaksudkan oleh pengirim dengan penerima.
- (6) Sumber: orang yang melakukan versus yang bertanggung jawab; apakah kejelasan sumber yang dapat dipertanggung jawabkan sehingga pesan yang disampaikan akurat.

b. Pengertian *E-ticketing*

E-ticketing adalah suatu cara untuk mendokumentasikan proses penjualan dari aktifitas perjalanan pelanggan tanpa harus mengeluarkan dokumen berharga secara fisik ataupun *paper ticket*. Semua informasi mengenai *e-ticketing* disimpan secara digital dalam sistem komputer milik perusahaan penerbangan. Sebagai bukti pengeluaran *e-ticketing*, pelanggan akan diberikan *itinerary receipt* yang hanya berlaku sebagai alat untuk masuk ke dalam bandara di Indonesia yang masih mengharuskan penumpang untuk membawa tanda bukti perjalanan. *E-ticketing* adalah peluang untuk meminimalkan biaya dan mengoptimalkan kenyamanan penumpang. *e-ticketing* mengurangi biaya proses tiket,

menghilangkan fomulir kertas dan meningkatkan fleksibilitas penumpang.

c. Pengertian Promosi *Online*

Promosi *online* sebagai sarana promosi melalui *internet* yang telah diterapkan hampir seluruh perusahaan maskapai penerbangan. Pertumbuhan perkembangan teknologi *promosi online* telah memicu antusiasme untuk mengembangkan promosi pelanggan responsif (Chatterjee & McGinnis, 2010). Sedangkan menurut Pribadi (2010,p3), promosi *online* adalah kegiatan berpromosi yang dilakukan menggunakan media internet dengan segala kelebihanannya, antara lain: multimedia, interaktif, dan realtime. Dan menurut Salim (2010,1) pengertian promosi *online*: sebuah upaya atau usaha untuk mempromosikan sesuatu melalui media internet dimana akan diperuntukkan bagi siapapun yang sudah memiliki produk. Produk tersebut bisa berupa *took online*, *bisnis online*, atau juga *event-event*. Produk tersebut dipromosikan melalui internet supaya ada begitu banyak orang yang mengetahuinya dan pada akhirnya mengikuti instruksi yang disampaikan melalui pesan-pesan promosi tersebut.

d. Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan

meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. Menurut Kotler (2000) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah :

- 1) Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- 2) Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- 3) Mengadakan analisa pasar.
- 4) Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- 5) Mengadakan pameran.
- 6) Mengadakan discount atau potongan harga.

Volume penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Penjualan mempunyai pengertian yang bermacam-macam tergantung pada lingkup permasalahan yang sedang dibahas. Menurut Swastha dan Irawan (2000), permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah. Berdasarkan pendapat Swastha dan Irawan tersebut, pengukuran volume penjualan dapat

dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Dalam penelitian ini pengukuran volume penjualan didasarkan pada jumlah unit dan nilai produk yang terjual.

METODOLOGI PENELITIAN

a. Tempat penelitian

Lokasi penelitian di Bandara Halim Perdanakusuma yang merupakan salah satu titik terbang dari maskapai penerbangan Citilink Indonesia, dengan mempertimbangkan perolehan data yang terkait dengan penelitian dan pengumpulan data.

b. Populasi dan sample

Populasi dalam penelitian ini yaitu penumpang yang menggunakan City link di Halim Perdanakusuma Jakarta, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Insidental Sampling yaitu dengan mengambil responden yang ada atau tersedia sebanyak 100 responden.

c. Jenis data

Jenis penelitian yang dipergunakan adalah deskriptif yaitu metode kuantitatif yang bertujuan membuat kalimat (deskriptif) secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta dari sifat populasi yang terukur (angka-angka). Metode yang digunakan untuk memperoleh hasil analisis yang disusun secara sistematis. Penggalan data digunakan melalui kuesioner dengan kategori skala nominal.

d. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan pengukuran terhadap variabel independen dan variabel dependen. Alat ukur yang digunakan adalah dengan menggunakan Skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2005:86). Setelah itu data yang dikumpulkan di buatkan tabulasi dengan menggunakan komputer pada program *Spss versi 22*.

ANALISIS DATA

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti (Cooper dan Schindler, dalam Zulfanef, 2006).

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

No Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Efektivitas E-ticketing (X₁)			
1	0.267	0.1966	Valid
2	0.450	0.1966	Valid
3	0.365	0.1966	Valid
4	0.458	0.1966	Valid
5	0.413	0.1966	Valid
6	0.272	0.1966	Valid
7	0.335	0.1966	Valid
8	0.475	0.1966	Valid
9	0.300	0.1966	Valid
Promosi Online			
1	0.211	0.1966	Valid
2	0.449	0.1966	Valid
3	0.347	0.1966	Valid
4	0.411	0.1966	Valid
5	0.270	0.1966	Valid
6	0.328	0.1966	Valid
7	0.263	0.1966	Valid
8	0.352	0.1966	Valid
9	0.292	0.1966	Valid
10	0.201	0.1966	Valid
11	0.301	0.1966	Valid
12	0.331	0.1966	Valid
13	0.316	0.1966	Valid
14	0.358	0.1966	Valid
Peningkatan Volume Penjualan			
1	0.591	0.1966	Valid
2	0.312	0.1966	Valid
3	0.496	0.1966	Valid
4	0.413	0.1966	Valid
5	0.255	0.1966	Valid

Dari uji validitas yang telah dilakukan pada variabel Efektivitas E-Ticketing dan Promosi On-line terhadap Peningkatan Volume Penjualan dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel tersebut valid karena memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji Realiabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Realibitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Tingkat Keandalan	Keterangan
1.	Efektivitas E-ticketing	0.691	0.6	Reliabel
2.	Promosi Online	0.695	0.6	Reliabel
3.	Peningkatan Penjualan	0.650	0.6	Reliabel

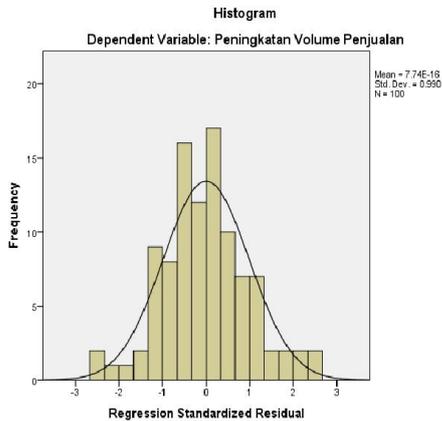
Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan untuk semua variabel, di dapatkan skor *cronbach's alpha* untuk Efektivitas E-ticketing (X₁) dan Promosi Online serta Peningkatan Penjualan secara berurutan sebesar 0.691, 0.695, 0.650. Hal ini berarti pernyataan dari ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari tingkat keandalan yaitu sebesar 0.6.

3. Uji Normalitas

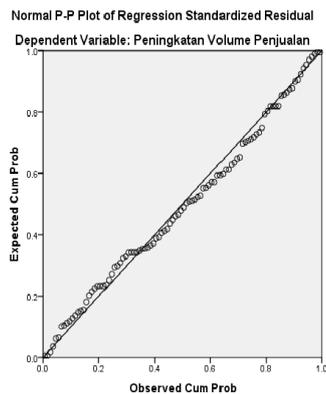
Uji normalitas berfungsi untuk mengetahui apakah data yang diambil adalah data yang terdistribusi normal, maksud dari terdistribusi normal adalah bahwa data akan mengikuti bentuk distribusi normal dimana datanya memusat pada nilai rata-rata median (Sugiyono, 2007;138). Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini keduanya terdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan Uji histogram dan uji normal P Plot. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data

(titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram residualnya.

Gambar 1



Gambar 2



Hasil uji normalitas Gambar 1 dengan menggunakan uji histogram dan Gambar 2 dengan menggunakan uji normal B-Plot diatas menunjukkan bahwa grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal dan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normal, dapat disimpulkan bahwa data variabel pengaruh efektivitas *e-ticketing*, promosi *online* dan peningkatan volume penjualan dinyatakan distribusi normal.

4. Hasil Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear.

Tabel 3
Hasil Uji Linearitas Variabel Pengaruh Efektivitas *E-Ticketing* dengan Variabel Peningkatan Volume Penjualan

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Peningkatan Volume Penjualan * Pengaruh Efektivitas E-ticketing	Between Groups	(Combined)	576.783	18	32.043	9.634	.000
		Linearity	514.006	1	514.006	154.541	.000
		Deviation from Linearity	62.777	17	3.693	1.110	.359
	Within Groups		269.407	81	3.326		
Total		846.190	99				

Sumber: Data Primer diolah tahun 2017

Berdasarkan hasil uji linearitas pada di atas diketahui nilai signifikansi linearitas data tersebut adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan nilai signifikansi *deviasi from linearity* data tersebut adalah

sebesar 0.359 lebih besar dari 0.05. Jadi dapat disimpulkan bahwa antara variabel pengaruh efektivitas *e-ticketing* dan peningkatan volume penjualan memiliki hubungan linear.

Tabel 4
Hasil Uji Linearitas Variabel Promosi *Online* Dengan Variabel Peningkatan Volume Penjualan

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Peningkatan Volume Penjualan * Promosi <i>Online</i>	Between Groups	(Combined)	346.972	22	15.771	2.433	.002
		Linearity	294.576	1	294.576	45.436	.000
		Deviation from Linearity	52.396	21	2.495	.385	.992
	Within Groups		499.218	77	6.483		
Total		846.190	99				

Sumber: Data Primer diolah tahun 2017

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel di atas diketahui nilai signifikansi linearitas data tersebut adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan nilai signifikansi *deviasi from linearity* data tersebut adalah sebesar 0.992 lebih besar dari 0.05. Jadi dapat disimpulkan bahwa antara variabel promosi *online* dan peningkatan volume penjualan memiliki hubungan linear.

5. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi kuat antar variabel bebas. Mengukur multikolinearitas dapat diketahui dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Jika besar VIF < 5 atau mendekati 1, maka mencerminkan tidak ada multikolinearitas (Husein Umar, 2008:80).

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.909	1.917		.474	.637		
Pengaruh Efektivitas E-ticketing	.440	.052	.669	8.537	.000	.625	1.600
Promosi Online	.101	.044	.180	2.303	.023	.625	1.600

Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas hasil uji multikolinearitas diketahui nilai *Variance Inflation factor* (VIF) untuk variabel Pengaruh Efektivitas *E-ticketing* (X_1) dan Promosi Online (X_2) yakni sebesar 1.600 lebih kecil dari 10.00, dan nilai *tolerance* Pengaruh Efektivitas *E-ticketing* (X_1) dan Promosi Online (X_2) yakni 0.625 lebih besar dari 0.10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

6. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan lain. Jika varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan lain tetap, disebut homokedastisitas, sedangkan untuk varian yang berbeda disebut heteroskedastisitas.

Tabel 6
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations			Pengaruh Efektivitas E-ticketing	Promosi Online	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Pengaruh Efektivitas E-ticketing	Correlation Coefficient	1.000	.564**	.027
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.786
		N	100	100	100
Promosi Online	Correlation Coefficient		.564**	1.000	-.021
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.832
		N	100	100	100
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient		.027	-.021	1.000
		Sig. (2-tailed)	.786	.832	.
		N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa korelasi antara pengaruh efektivitas *e-ticketing* dan *unstandardized residual* menghasilkan nilai signifikansi 0.786 dan korelasi antara promosi online dengan *unstandardized residual* menghasilkan nilai signifikansi 0.832, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada model regresi tidak ditemukan adanya masalah heteroskedastisitas, karena nilai signifikansi korelasi lebih besar dari 0.05.

7. Uji Hipotesis secara Parsial

Tabel 7
Hasil Uji t Variabel Pengaruh Efektivitas E-ticketing

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.435	1.607		2.138	.035
Pengaruh Efektivitas E-ticketing	.513	.042	.779	12.314	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel pengaruh efektivitas *e-ticketing* sebesar 12.314, kemudian dibandingkan dengan 1. Dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas berdasarkan perhitungan

tersebut didapat t_{tabel} sebesar 1.984. Ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hipotesis adalah pengaruh efektivitas *e-ticketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan

Tabel 8
Hasil Uji t Variabel Promosi *Online*
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.719	2.413		2.370	.020
Promosi <i>Online</i>	.329	.046	.590	7.234	.000

a. Dependent Variable: Fasilitas Parkir

Uraian dari model persamaan tersebut, jika variabel promosi *online* (X_2) bernilai 0, maka variabel peningkatan volume penjualan (Y) akan bernilai 5.719 artinya, jika variabel promosi *online* (X_2) ditingkatkan sebesar 0.329 koefisien bernilai positif yang berarti terjadi pengaruh positif antara promosi *online* dengan peningkatan volume penjualan.

8. Uji Hipotesis secara simultan

Tabel 9
Hasil Uji Hipotesis secara simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	531.227	2	265.614	81.802	.000 ^b
Residual	314.963	97	3.247		
Total	846.190	99			

a. Dependent Variable: Peningkatan Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Promosi *Online*, Pengaruh Efektivitas *E-ticketing*

Berdasarkan tabel 4.48. didapat nilai F_{hitung} sebesar 81.802, nilai F_{hitung} kemudian dibandingkan dengan nilai F_{tabel} yang dicari

dengan tingkat keyakinan 95% $\alpha = 5\%$ dengan df 1 (jumlah variabel-1) atau $3-1 = 2$ dan df 2 ($n-k-1$) atau $100-2-1 = 98$, berdasarkan perhitungan tersebut didapat F_{tabel} adalah 3.090. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan signifikansi pada uji F sebesar 0.000, dengan demikian $0.000 < 0.005$ dapat ditarik kesimpulan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hipotesis adalah pengaruh efektivitas *e-ticketing* dan promosi *online* secara bersama sama (simultan) memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan Citilink di Bandara Halim Perdanakusuma

PEMBAHASAN

Sesuai hasil analisis dan pengujian yang dilakukan sebagaimana tersebut diatas, secara umum jika dilihat dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin mayoritas laki-laki sebanyak 61 %, berdasarkan usia mayoritas antara 20-50 tahun sebanyak 66%. Berdasarkan domisili/tempat tinggal mayoritas bertempat tinggal Jakarta sebanyak 60%, berdasarkan pendidikan mayoritas S1 sebanyak 71%, berdasarkan pekerjaan mayoritas berprofesi sebagai swasta sebanyak 71%, berdasarkan penghasilan mayoritas berpenghasilan antara Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000/bulan sebanyak 43% , berdasarkan alasan penggunaan jasa penerbangan mayoritas karena tugas kantor sebanyak 75%, berdasarkan jumlah penggunaan jasa penerbangan citilink dalam 1 tahun memilih 1x penggunaan dalam 1 tahun sebanyak

71%, berdasarkan sumber informasi mayoritas memilih informasi dari keluarga/relasi sebanyak 48%, berdasarkan pemilihan cara pembelian mayoritas memilih tatap muka sebanyak 34%.

a. Pengaruh Efektivitas *E-ticketing* (X_1)

Berdasarkan distribusi responden: menggunakan *smartphone*/ komputer untuk mendapat informasi tiket Citilink secara *online* diberbagai situs menyatakan setuju sebesar 41 %. Berdasarkan distribusi responden: terbantu dengan sistem *e-ticketing* ketika saya butuh dapat dengan cepat melakukan pembelian via *smartphone*/computer yang menyatakan setuju sebesar 58%. Berdasarkan distribusi responden: mudah mendapatkan informasi promo dan discount Citilink yang menyatakan setuju sebesar 58%. Berdasarkan distribusi responden: *e-ticketing* Citilink di *website* Citilink/*website* lainnya memudahkan melakukan reservasi *online* yang menyatakan setuju sebesar 41%. Berdasarkan distribusi responden: *e-ticketing* menghemat uang bila dibandingkan membeli langsung di *counter* yang menyatakan setuju sebesar 33%. Berdasarkan distribusi responden: dapat mencetak bukti tiket yang dikirim via email yang menyatakan setuju sebesar 39%. Berdasarkan distribusi responden: hanya dengan menunjukkan code booking via *smartphone* dapat langsung digunakan sebagai bukti check in yang menyatakan setuju sebesar 47%. Berdasarkan

distribusi responden: melakukan pembayaran *e-ticketing* langsung dari *smartphone* dengan kartu kredit/ATM yang menyatakan setuju sebesar 54%. Berdasarkan distribusi responden: saya menerima email bukti *code booking* dari Citilink via *smartphone* yang menyatakan setuju sebesar 47%. Berdasarkan distribusi responden pengaruh efektivitas *e-ticketing* mayoritas menyatakan setuju yaitu sebanyak 8 dari total 9 distribusi pernyataan responden atau 88,89% dari total secara keseluruhan responden. Selanjutnya berdasarkan uji linearitas variabel pengaruh efektivitas *e-ticketing* dan variabel peningkatan volume penjualan memiliki hubungan yang linear dengan nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan nilai signifikansi *deviasi from linearity* data tersebut adalah sebesar 0.359 lebih besar dari 0.05. Kemudian berdasarkan uji homogenitas maka variabel pengaruh efektivitas *e-ticketing* dan variabel peningkatan volume penjualan mempunyai nilai signifikansi 0.183 lebih besar dari 0.05 dari yang disyaratkan, artinya data variabel Peningkatan Volume Penjualan mempunyai varian yang sama (homogen). Berdasarkan uji t variabel pengaruh efektivitas *e-ticketing* memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $12.314 > 1.984$ selanjutnya nilai signifikansi sebesar 0.00 lebih kecil dari nilai yang dipersyaratkan yaitu sebesar 0.05, artinya pengaruh efektivitas *e-ticketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan Citilink di Bandara Halim

Perdanakusuma. Berdasarkan uji koefisien Determinasi (R^2) persentase pengaruh variabel efektivitas *e-ticketing* terhadap peningkatan volume penjualan sebesar 0.607 atau 60,7%, sedangkan 39,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilibatkan pada model persamaan regresi linear sederhana untuk hipotesis tersebut, sementara itu nilai adjusted R^2 sebesar 0.607. Berdasarkan uji korelasi sederhana (r) didapat korelasi antara pengaruh efektivitas *e-ticketing* dengan peningkatan volume penjualan dengan r adalah 0.779. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara efektivitas *e-ticketing* dengan peningkatan volume penjualan. Sedangkan arah hubungan adalah positif karena nilai r positif, berarti semakin tinggi efektivitas *e-ticketing* semakin meningkatkan volume penjualan.

b. Pengaruh Promosi Online (X_2)

Berdasarkan distribusi responden: Mudah mengakses website Citilink co.id tentang iklan destinasi wisata untuk memperoleh informasi harga, jadwal penerbangan dan tempat tujuan wisata yang menyatakan setuju sebesar 46%. Berdasarkan distribusi responden: mudah untuk mengakses website lainnya yang menampilkan iklan penerbangan citilink seperti traveloka.com dan tiket.com yang menyatakan setuju sebesar 57%. Berdasarkan distribusi responden: terkesan dengan pantun yang diberikan pada saat pesawat Citilink akan

mendarat yang menyatakan setuju sebesar 45%. Berdasarkan distribusi responden: website Citilink.co.id menampilkan promo discount berbagai penawaran yang menarik yang menyatakan setuju sebesar 55%. Berdasarkan distribusi responden: pada website Citilink.co.id, bila menjadi member citilink memberikan keuntungan yang menarik yang menyatakan setuju sebesar 44%. Berdasarkan distribusi responden: Citilink memberikan *reward points* bagi konsumen yang membayar menggunakan kartu kredit dan debit yang menyatakan setuju sebesar 49%. Berdasarkan distribusi responden: Citilink memberikan penawaran menarik dengan mengadakan kuis via sosial media yang menyatakan setuju sebesar 42%. Berdasarkan distribusi responden: puas atas layanan konsumen 24 jam cepat dan dapat membantu kesulitan konsumen yang menyatakan setuju sebesar 51%. Berdasarkan distribusi responden: tertarik ikut membership bila mendapatkan penawaran menarik yang menyatakan setuju sebesar 42%. Berdasarkan distribusi responden: merekomendasikan kepada teman, rekan bisnis, saudara untuk membeli tiket jasa penerbangan Citilink yang menyatakan setuju sebesar 44%. Berdasarkan distribusi responden: Citilink menyediakan counter penjualan yang dapat diakses melalui telpon, fax, dan email yang menyatakan setuju sebesar 45%. Berdasarkan distribusi responden: menyediakan layanan penjualan tatap muka yang menyatakan setuju sebesar

43 %. Berdasarkan distribusi responden: Promosi *online* dapat diakses melalui sosial media yang menyatakan setuju 45%. Berdasarkan distribusi responden: melakukan pembayaran tiket secara *online* dengan penggunaan kartu kredit/ATM via smartphone yang menyatakan setuju sebesar 44 %. Berdasarkan hasil distribusi responden pengaruh promosi *online* mayoritas setuju sebanyak 14 dari total 14 distribusi pernyataan responden atau 100 % dari total secara keseluruhan responden. Selanjutnya berdasarkan uji linearitas variabel promosi *online* dan variabel peningkatan volume penjualan memiliki hubungan yang linear dengan signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan nilai signifikansi *deviasi from linearity* data tersebut adalah sebesar 0.992 lebih besar dari 0.05. Kemudian berdasarkan uji homogenitas maka variabel promosi *online* (X_2) dan variabel peningkatan volume penjualan (Y) mempunyai nilai signifikansi 0.621 lebih besar dari 0.05 dari yang disyaratkan, artinya data variabel peningkatan volume penjualan (Y) berdasarkan variabel promosi *online* (X_2) mempunyai varian yang sama (homogen). Berdasarkan uji t variabel promosi *online* memiliki nilai $7.234 > t_{hitung} > t_{tabel} 1.984$ yaitu sebesar $12.314 > 1.984$ selanjutnya nilai signifikansi sebesar 0.000, dengan demikian lebih kecil dari 0.05 yang dipersyaratkan, artinya promosi *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan citilink di Bandara Halim

Perdanakusuma. Berdasarkan uji koefisien Determinasi (R^2) persentase pengaruh variabel promosi *online* terhadap peningkatan volume penjualan sebesar 34,8 % sedangkan 65,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam model persamaan regresi linear sederhana untuk hipotesis tersebut. Sementara itu, nilai adjusted R^2 sebesar 0.348. Berdasarkan uji korelasi sederhana (r) didapat korelasi antara promosi online dengan peningkatan volume penjualan dengan r adalah 0.590. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sedang antara promosi *online* dengan peningkatan volume penjualan. Sedangkan arah hubungan adalah positif karena nilai r positif, berarti semakin tinggi promosi *online* semakin meningkatkan volume penjualan.

c. Pengaruh Efektivitas *E-ticketing* dan Promosi *Online* terhadap Peningkatan Volume Penjualan.

Berdasarkan distribusi responden: untuk memilih jasa penerbangan Citilink dibandingkan jasa penerbangan lainnya yang menyatakan setuju sebesar 53%. Berdasarkan distribusi responden: Citilink adalah salah satu jasa penerbangan tiket biaya murah dan berkualitas yang menyatakan setuju sebesar 66%. Berdasarkan distribusi responden: dengan *e-ticketing* dan promosi *online* dapat mengurangi biaya cetak tiket dan promosi yang menyatakan setuju sebesar 62%. Berdasarkan distribusi responden: pengurangan biaya cetak tiket dan promosi berarti mengurangi pengeluaran perusahaan,

menekan harga tiket dan meningkatkan pendapatan yang menyatakan setuju sebesar 46%. Berdasarkan distribusi responden: merekomendasikan kepada teman dan saudara untuk memilih jasa penerbangan Citilink pada setiap perjalanan udara mereka yang menyatakan setuju sebesar 49 %. Berdasarkan distribusi responden peningkatan volume penjualan, mayoritas menyatakan setuju yaitu 5 dari total 5 pernyataan responden atau 100% dari total keseluruhan responden. Selanjutnya berdasarkan uji normalitas pada penelitian ini menggunakan Uji histogram dan uji normal P Plot. Uji normalitas maka data variabel pengaruh efektivitas, promosi *online* dan peningkatan volume penjualan dinyatakan memenuhi syarat normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram residualnya. Jadi jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normal. Berdasarkan uji multikolinearitas, maka variabel pengaruh efektivitas *e-ticketing* dan promosi *online* menyatakan bahwa tidak adanya multikolinearitas dengan nilai VIF sebesar 1.600 lebih kecil dari 10.00 kurang dari nilai yang disyaratkan dan nilai tolerance pengaruh efektivitas *e-ticketing* (X_1) dan promosi *online* (X_2) yakni 0.863 lebih besar dari 0.10, sehingga dapat disimpulkan tidak

terjadi multikolinearitas. Uji Heteroskedastisitas korelasi antara pengaruh efektivitas *e-ticketing* dan unstandardized residual menghasilkan nilai signifikansi 0.786 dan korelasi antara promosi *online* dengan unstandardized residual menghasilkan nilai signifikansi 0.832, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada model regresi tidak ditemukan adanya masalah heteroskedastisitas, karena nilai signifikansi korelasi lebih besar dari 0.05. Berdasarkan uji autokolinearitas, variabel pengaruh efektivitas *e-ticketing* dan variabel promosi *online* dengan runs test hasil nilai Asymp.Sig. (2 tailed) sebesar 0.228 lebih besar > 0.05 maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala atau masalah autokorelasi. Berdasarkan uji F variabel pengaruh efektivitas *e-ticketing* dan variabel promosi *online* memiliki nilai nilai F_{hitung} sebesar 81.802, nilai F_{hitung} kemudian dibandingkan dengan nilai F_{tabel} adalah 3.090. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan signifikansi pada uji F sebesar 0.000, dengan demikian $0.000 < 0.005$ dapat ditarik kesimpulan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hipotesis adalah pengaruh efektivitas *e-ticketing* dan promosi *online* secara bersama sama (simultan) memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan tiket Citilink di Bandara Halim Perdanakusuma. Kemudian berdasarkan uji koefisien determinasi, secara simultan prosentase pengaruh efektivitas *e-ticketing* dan promosi *online* terhadap peningkatan volume penjualan yaitu sebesar

sebesar 0.620, dengan demikian variabel pengaruh efektivitas *e-ticketing* dan promosi *online* secara simultan memiliki persentase pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan sebesar 62,8% sisanya 37,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dilihat dalam model persamaan regresi linear berganda tersebut. Sementara itu, nilai adjusted R² sebesar 0.628.

KESIMPULAN

Berdasarkan atas kajian analisis data pada Bab IV serta kajian teoritis maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil penelitian ini:

1. Berdasarkan hasil uji t diperoleh: $Y^1 = 3.435 + 0.513X_1$ menunjukkan bahwa pengaruh efektivitas *e-ticketing* secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan yaitu sebesar 51,3%,
2. Berdasarkan hasil uji t diperoleh: $Y^1 = 5.719 + 0.329X_2$ menunjukkan bahwa pengaruh promosi *online* secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan yaitu sebesar 32,9%.
3. Berdasarkan hasil uji F diperoleh: $Y = 0.909 + 0.404X_1 + 0.101X_2$ menunjukkan bahwa pengaruh efektivitas *e-ticketing* dan promosi *online* secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan yaitu sebesar 90,9%.

SARAN

1. Berdasarkan hasil uji t pada efektivitas *e-ticketing* secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan yaitu sebesar 51,3%, agar pengaruh efektivitas *e-ticketing* berdampak positif dan signifikan kami memberikan saran kepada Citilink untuk melakukan sosialisasi di ruang tunggu pesawat, melalui media tv/radio dan cetak agar masyarakat familiar menggunakan aplikasi *e-ticketing Citilink*.
2. Berdasarkan hasil Uji t pada promosi *online* secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan yaitu sebesar 32,9%, agar pengaruh promosi *online* maksimal terhadap peningkatan volume penjualan kami memberikan saran untuk meningkatkan fasilitas *search engine* yang memudahkan masyarakat untuk melacak dengan cepat promo penerbangan Citilink.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. Metodologi penelitian. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Andre Hardjana, 2000:24. Audit komunikasi: Teori dan Praktek, ISBN 979-669-809-9. Grasindo, Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana, 2006. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, PT.Remaja Rosdakarya. Bandung.
- eWolf Community. 2012. "Panduan Internet Paling Gampang". Yogyakarta: Cakrawala

- Ghozali, 2011:52. Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 20. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herlambang, S. (2014). Basic Marketing, Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Hardjana, Andre. 2000. Audit Komunikasi : Teori dan Praktek. ISBN: 979-669-809-9 PT. Grasindo. Jakarta.
- Hasil survei yang dilakukan oleh International Air Transport Association (IATA) Penggunaan *e-ticketing* di Indonesia www.iata.org, survey highlights edition 2016.
- Jumlah Penumpang Jasa Penerbangan Indonesia di Bandara Halim Perdanakusuma Tahun 2011-2015, diambil dari angkasa pura II.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. United States of America: Pearson.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi ketiga tahun buku 2003 halaman 284 yang disusun oleh Pusat Bahasa Indonesia, Departemen Pendidikan Nasional
- Kasali, R., 2011. Cracking zone: Bagaimana Memetakan Perubahan Di Abad Ke-21 & Keluar Dari Perangkap Comfort Zone. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nicholas Bienz. *Electronic Business Course – SA 2008, Project: E-Ticketing*. Univeristy of Friburgensis, Mei 2008.
- Nova, R. (2012). Manajemen Kompensasi. Bandung: Karya Putra darwati.
- Rambat Lupiyoadi, 2014. Manajemen Pemasaran Jasa berbasis Kompetensi, ISBN 978-979-061-259-4, Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono, 2010. Metode Penelitian Bisnis, ISBN 978-979-8433-24-5. Alfabeta, Bandung.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2000, Manajemen Pemasaran Modern, (Edisi II, Get. VHI),: Liberty Yogyakarta.
- Uma Sekaran. 2006. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta : Salemba Empat.
- Yuhefizar, 2008. 10 Jam menguasai internet teknologi dan aplikasinya, PT. Elex Media Kompatindo. Jakarta.
- Yet, S. (2011). *Start Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.