

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN B2B (*BUSINESS TO BUSINESS*) DAN B2C (*BUSINESS TO CUSTOMER*) TERHADAP CARA PEMBELIAN TIKET PESAWAT DI LINGKUNGAN MAHASISWA

Sudirman Hi Umar¹⁾, Nuryati²⁾, Solihatningsih³⁾

^{1),2)} Program Studi D3 Manajemen Transportasi Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan
sudirman_hi.umar@yahoo.co.id / sudirmanhiumar@gmail.com

³⁾ Program Studi D3 Manajemen Transportasi Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan
soliigps@gmail.com

Abstrak

Tiket pesawat merupakan bentuk perjanjian antara pembeli jasa penerbangan dengan perusahaan penerbangan. Tiket berisi jadwal penerbangan, rute penerbangan, harga, nama pembeli, kode pemesanan, dan sebagainya. Penjualan tiket merupakan penghasilan terbesar suatu perusahaan penerbangan yang bergelut dalam penerbangan sipil. Perusahaan penerbangan tentunya akan melakukan berbagai strategi dalam menunjang pemasaran produknya. Termasuk penggunaan strategi pemasaran B2B dan B2C. Penjualan tiket pesawat tersebar dalam berbagai cara, baik membeli pada perusahaan penerbangan langsung dengan cara memesan melalui website perusahaan atau ticketing office perusahaan maupun melalui agen penjual tiket pesawat atau melalui aplikasi penjual tiket pesawat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh strategi pemasaran B2B dan B2C terhadap cara pembelian tiket pesawat di lingkungan mahasiswa.

Penelitian ini dilaksanakan di Ticketing Office PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari responden dengan menyebarkan 100 kuesioner. Kuesioner yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan Analisis Regresi Linier Sederhana menggunakan program statistik SPSS release 15.0 for windows.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis nol diterima, yaitu strategi pemasaran B2B dan B2C secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap cara pembelian tiket pesawat di lingkungan mahasiswa dengan nilai signifikansi F sebesar 0,340 yang berada di atas tingkat signifikansi (α) 0,05. Pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa R^2 bernilai 0,009 yang berarti pengaruh strategi pemasaran B2B dan B2C terhadap cara pembelian tiket pesawat di lingkungan mahasiswa hanya sebesar 0,9%. Sementara 99,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci: pengaruh, strategi pemasaran, cara pembelian.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi, perubahan struktur budaya, dan peradaban telah membawa kita pada suatu era yang menjadikan kecepatan akses informasi dan transportasi sebagai nilai vital yang harus terpenuhi. Transportasi adalah suatu sistem yang terdiri dari prasarana/sarana dan sistem pelayanan yang memungkinkan adanya pergerakan ke seluruh wilayah sehingga terakomodasi mobilitas penduduk, dimungkinkan adanya pergerakan barang, dan dimungkinkannya akses ke semua wilayah [1]. Transportasi udara beserta teknologinya dalam konteks ini tentu saja menjadi "Maskot" bagi pemenuhan kebutuhan masyarakat modern tersebut dalam hal kecepatan akses transportasi dan informasi. Demikian halnya di Indonesia, kebutuhan masyarakat Indonesia akan pemenuhan kebutuhan transportasi udara pun meningkat tajam.

Kegiatan dalam transportasi udara meliputi *pre-flight*, *in-flight*, dan *post-flight*. Tahapan pertama yang harus calon penumpang jalani yaitu *pre-flight*. *Pre-flight* yaitu kegiatan penanganan terhadap penumpang berikut bagasinya dan kargo serta pos dan pesawat sebelum keberangkatan (di bandara asal/*origin station*) [2]. Pembelian tiket pesawat termasuk di dalam kategori tahapan *pre-flight*. Dewasa ini, terdapat berbagai cara dalam membeli atau memesan tiket pesawat baik dengan cara konvensional sampai cara yang moderen. Tentunya hal tersebut memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing. Cara pembelian tiket pesawat yang modern dan *instant* tentunya akan mempermudah para calon penumpang dan juga dapat mempersingkat waktu pembelian. Tidak sedikit dari para calon penumpang yang masih menggunakan cara konvensional dalam membeli tiket pesawat. Konvensional dalam hal ini yaitu dengan cara datang langsung ke kantor penjualan tiket dari maskapai penerbangan maupun melakukan pembelian di *travel agent*.

Terkait dengan harga atau tarif dari masing-masing cara pembelian yang ada, tentunya memiliki perbedaan dan persamaan. Penggunaan strategi pemasaran oleh masing-masing maskapai penerbangan juga pastinya akan mempengaruhi besarnya tarif yang nantinya akan ditetapkan. Sebagai contoh apabila penjualan dilakukan secara langsung dari maskapai penerbangan kepada calon penumpang, kemungkinan tarif yang ditetapkan akan lebih murah dibandingkan dengan melalui agen. Cara transaksi pembayaran yang dilakukan juga berbeda antara cara pembelian konvensional dan modern. Perbedaan tersebut akan menentukan calon penumpang untuk memilih cara yang paling sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanan calon penumpang.

Penelitian tentang Pengaruh Strategi Pemasaran B2B dan B2C terhadap Cara Pembelian Tiket Pesawat di Lingkungan Mahasiswa sangat menarik untuk dikaji karena merupakan salah satu hal yang berkaitan dengan kegiatan sehari-hari. Hal tersebut juga berkaitan dengan cara masing-masing maskapai penerbangan dalam memaksimalkan pemasaran sesuai minat konsumen. Tentunya dengan tetap mengutamakan keuntungan bagi perusahaan.

Tinjauan Pustaka Dan Pengembangan Hipotesis

Penelitian yang berkaitan pernah dilakukan oleh sekelompok mahasiswa dari Fakultas Sains dan Teknologi Bina Nusantara [3] yaitu “Pengaruh *E-Commerce* terhadap Penjualan”. Penelitian ini menghasilkan bahwa tingkat kenaikan omset melalui *e-commerce* di bawah 40%. Namun, penelitian ini hanya membahas mengenai strategi pemasaran B2B saja.

I Putu Hardani Hesti Duari [4] juga melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Membeli Tiket Pesawat di Total Nusa Indonesia Tour and Travel Yogyakarta” yang menghasilkan kesimpulan bahwa secara keseluruhan melalui Uji F diketahui bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan membeli tiket pesawat di PT Total Nusa Indonesia Tour & Travel. Penelitian ini hanya membahas variabel yang mempengaruhi keputusan membeli tiket pesawat di Total Nusa Indonesia *Tour and Travel*

Buky Sudrajat [5] melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Tiket Pesawat Secara Online di Situs Air Asia”. Penelitian ini dilakukan melalui survey sebanyak 164 responden yang melakukan pembelian tiket pesawat secara online di situs Air Asia. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *intelligence*, *design*, *choice*, *cost saving*, dan *time saving* yang berpengaruh positif terhadap *satisfaction*.

Perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya yaitu penelitian ini menitikberatkan pada pembahasan strategi pemasaran B2B dan B2C terhadap cara pembelian tiket pesawat baik secara modern maupun konvensional dimana penelitian ini belum pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

Pengertian B2B (*Business to Business*)

Business to business atau B2B adalah transaksi yang dilakukan secara elektronik maupun fisik dan terjadi antara entitas bisnis satu ke bisnis lainnya. B2B merupakan penjualan produk atau jasa yang diberikan oleh bisnis tersebut dan diperuntukkan untuk bisnis lain, bukan kepada *customer*. Menurut Laudon [6] *e-commerce* bisnis ke bisnis (B2B) melibatkan penjualan produk dan layanan antar perusahaan.

Karakteristik *Business to Business* menurut Purbo dan Wahyudi [7] yaitu :

- a. *Trading partners* yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama.
- b. Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati bersama.
- c. Salah satu pelaku tidak harus menunggu rekan mereka lainnya untuk mengirimkan data.
- d. Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, di mana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

Pengertian B2C (*Business to Customer*)

Business to Customer atau B2C adalah bisnis yang melakukan pelayanan atau penjualan barang atau jasa kepada konsumen perorangan atau grup secara langsung. Menurut Laudon [6] *e-commerce* bisnis ke konsumen (B2C) melibatkan penjualan produk dan layanan secara eceran kepada pembeli perorangan.

Karakteristik *business to customer* menurut Purbo dan Wahyudi [7] yaitu :

- a. Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarakan untuk umum.
- b. Servis yang diberikan bersifat umum dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh banyak orang. Contohnya karena sistem WEB sering digunakan maka servis diberikan dengan menggunakan basis WEB.
- c. Servis diberikan berdasarkan permintaan. Dalam kondisi ini, customer memberikan suatu ide (inisiatif) dan prosedur harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan.
- d. Sering dilakukan sistem pendekatan *client-server*.

Pengertian Pembelian

Menurut Sofjan Assauri [8] pembelian adalah salah satu fungsi yang penting dalam berhasilnya operasi suatu perusahaan. Pembelian terkadang akan terjadi tawar-menawar antara pembeli dan penjual hingga mendapatkan kesepakatan harga yang kemudian akan terjadi suatu transaksi penukaran barang atau jasa dengan alat tukar yang sah dan disepakati kedua belah pihak.

Menurut Brown dkk [9] mengatakan bahwa secara umum, pembelian didefinisikan sebagai "*Managing the inputs into the organization's transformation (product process)*." Pendapat tersebut kurang lebih mempunyai arti bahwa pembelian merupakan pengelolaan masukan ke dalam proses produksi organisasi. Manfaat pembelian antara lain mendapatkan barang hasil pembelian, dapat

memenuhi kebutuhan melalui pembelian, hasil pembelian dapat bermanfaat, penjual mendapatkan hasil dari penjualannya.

Jenis-jenis pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Pembelian secara *cash* atau tunai adalah pembelian yang dilakukan sekali transaksi dengan menerima barang yang dibeli dan memberikan uang sebagai alat tukar yang sesuai dengan jumlah yang disepakati.
- b. Pembelian *credit* atau berkala adalah pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali transaksi. Pada transaksi pertama memberikan sejumlah uang sebagai uang muka dan penjual memberikan barang yang dibeli dengan catatan akan terjadi pembayaran kedua dan seterusnya sesuai perjanjian.

Pengertian Tiket

Menurut Peraturan Menteri Perhubungan Nomor PM 77 Tahun 2011 tentang Tanggung Jawab Pengangkut Angkutan Udara, tiket adalah dokumen berbentuk cetak, melalui proses elektronik, atau bentuk lainnya, yang merupakan salah satu alat bukti adanya perjanjian angkutan udara antara penumpang dan pengangkut, dan hak penumpang untuk menggunakan pesawat udara atau diangkut dengan pesawat udara.

Tiket maskapai penerbangan atau bisa disebut juga tiket pesawat adalah dokumen yang dikeluarkan oleh sebuah maskapai penerbangan atau agen perjalanan, untuk mengkonfirmasi bahwa seseorang telah membeli kursi penerbangan di pesawat terbang. Dokumen ini kemudian digunakan untuk mendapatkan pas naik di bandara. Kemudian dengan pas naik dan tiket terlampir, penumpang diperbolehkan naik pesawat. Ada dua macam tiket pesawat yaitu tiket kertas dan tiket elektronik. Tiket kertas merupakan gaya lama sedangkan tiket elektronik disebut dengan *e-ticket* atau *papperless ticket*.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh strategi pemasaran B2B dan B2C terhadap cara pembelian tiket pesawat di lingkungan mahasiswa.

H_1 : Ada pengaruh strategi pemasaran B2B dan B2C terhadap cara pembelian tiket pesawat di lingkungan mahasiswa.

Metode Penelitian

Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer merupakan data yang diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti sebagai obyek penulisan [10]. Sumber data yang diambil dari penelitian ini adalah data yang diperoleh dari responden yang telah mengisi kuesioner. Kuesioner disebar ke beberapa kampus di Jawa dan Kalimantan dengan total 100 lembar. Format jawaban dari kuesioner disusun dengan menggunakan *rating scale* yang terdiri dari empat jawaban yaitu sebagai berikut 1) sangat setuju dengan nilai 4; 2) setuju dengan nilai 3; 3) tidak setuju nilai 2; 4) sangat tidak setuju nilai 1.

Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui penafsiran responden terhadap setiap butir pertanyaan yang terdapat dalam instrumen penelitian. Apakah penafsiran setiap responden sama atau beda sama sekali. Apabila penafsiran responden tersebut sama, maka instrumen penelitian tersebut dapat dikatakan valid. Namun apabila tidak sama sekali, maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Jika $>$ maka item-item pertanyaan dinyatakan valid, tetapi jika $<$ maka item-item pertanyaan dinyatakan tidak valid. Perhitungan validitas dilakukan dengan memakai rumus teknik korelasi produk *moment* [11]:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}} \dots\dots\dots(1)$$

r_{xy} = Koefisien validitas

x = Nilai pembanding

y = Nilai dari instrumen yang akan dicari validitasnya

n = Banyaknya subjek

Hasil Dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	53	53
Perempuan	47	57
Total	100	100

Sumber: Data Responden

Karakteristik responden berdasarkan berdasarkan usia dapat diihat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
15-20 tahun	16	16
21-25 tahun	57	57
26-30 tahun	24	24
>30 tahun	3	3
Total	100	100

Sumber: Data Responden

Karakteristik responden berdasarkan pengalaman sudah pernah membeli tiket atau belum dapat dilihat pada Tabel 3 Berikut ini:

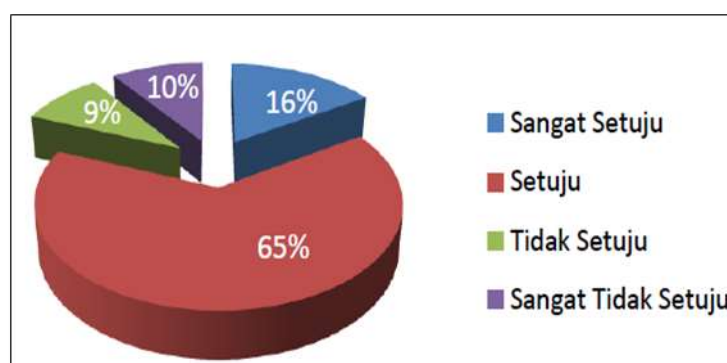
Tabel 3. Responden Berdasarkan Pengalaman

Pengalaman	Frekuensi	Presentase (%)
Perah	100	100
Belum pernah	0	0
Total	100	100

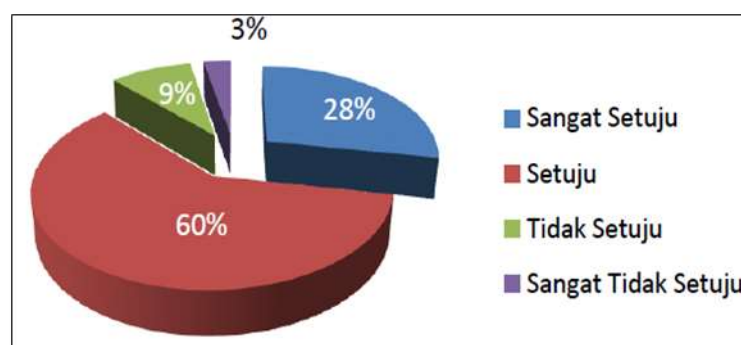
Sumber: Data Responden

Deskripsi Hasil Penelitian

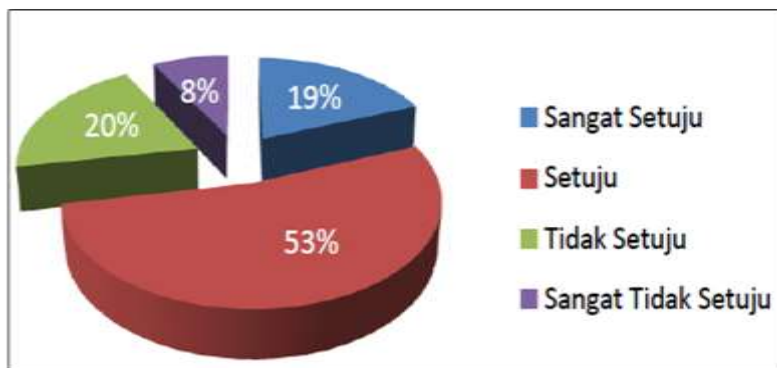
Dari data hasil penelitian, kita bisa mendapatkan besarnya pengaruh strategi pemasaran B2B dan B2C dalam persentase. Berikut ini adalah *pie chart* yang telah dibuat berdasarkan data dari 100 responden. Perhatikan gambar 1 sampai 10 berikut:



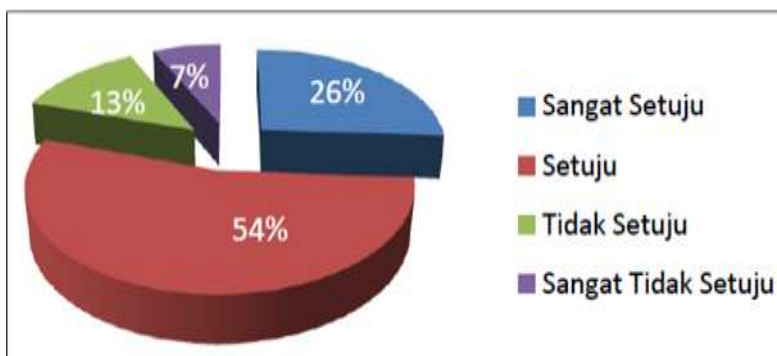
Gambar 1 : Perolehan data pertanyaan 1



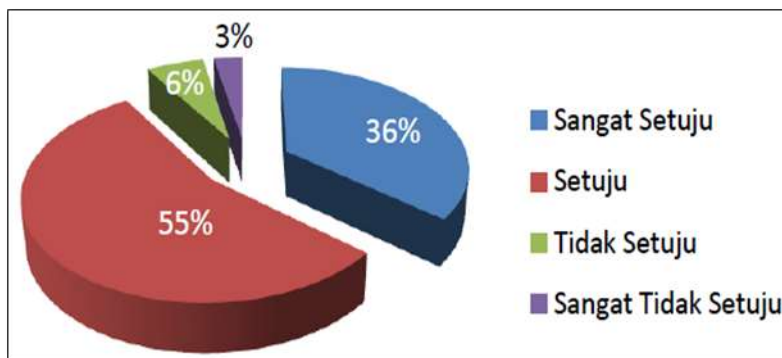
Gambar 2 : Perolehan data pertanyaan 2



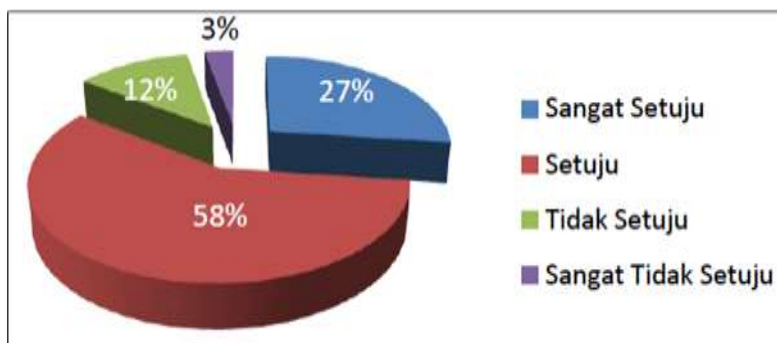
Gambar 3 : Perolehan data pertanyaan 3



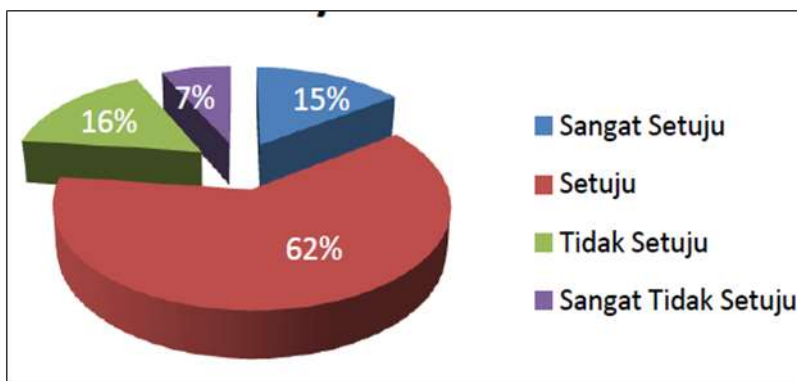
Gambar 4 : Perolehan data pertanyaan 4



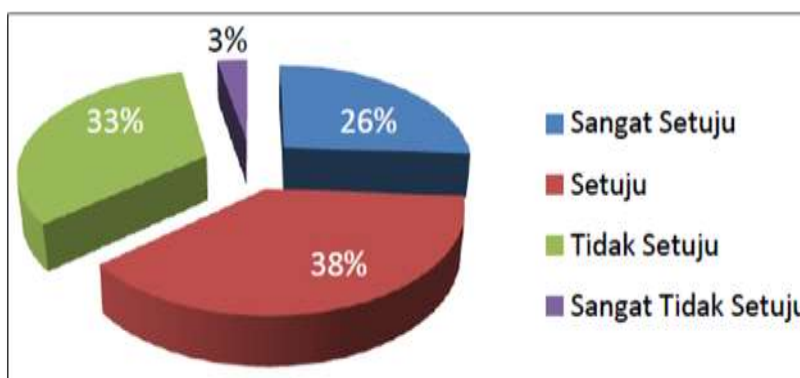
Gambar 5 : Perolehan data pertanyaan 5



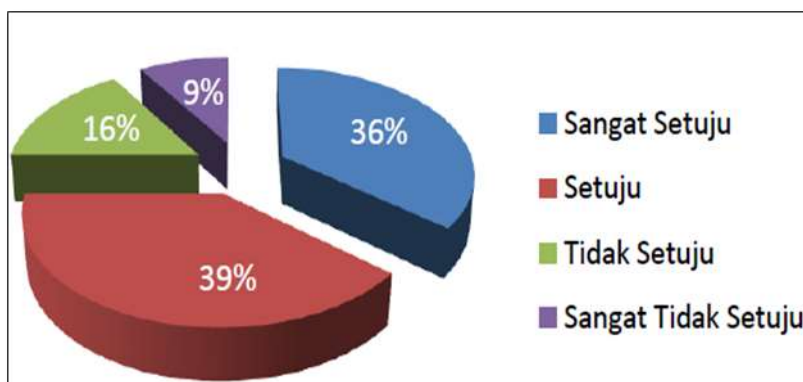
Gambar 6 : Perolehan data pertanyaan 6



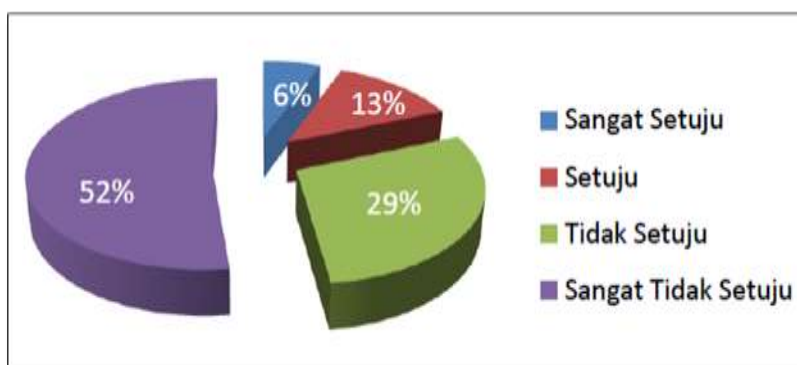
Gambar 7 : Perolehan data pertanyaan 7



Gambar 8 : Perolehan data pertanyaan 8



Gambar 9 : Perolehan data pertanyaan 9



Gambar 9 : Perolehan data pertanyaan 9

Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi *linier* sederhana adalah hubungan secara *linier* antara satu variabel independe (X) dengan variabel dependen (Y). Variabel independen dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran B2B dan B2C. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah cara pembelian tiket pesawat. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan SPSS 15.0 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. Pengujian *Coefficients*
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	22,536	1,392		16,193	,000
	StrategiPemasaran	,270	,281	,096	,959	,340

a. Dependent Variable: CaraPembelian

Sumber: Hasil analisis data

Pada tabel Coefficients, kolom B pada Constant (a) adalah 22,536. Sedangkan nilai Strategi Pemasaran B2B dan B2C (b) adalah 0,270. Sehingga persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + bX \text{ maka } \dots\dots\dots(2)$$

$$Y = 22,536 + 0,270X$$

Dimana :

Y = Cara pembelian tiket pesawat

a = Konstanta

b = Angka koefisien arah regresi

X = Strategi pemasaran B2B dan B2C

Koefisien *b* dinamakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata variabel Y untuk setiap perubahan variabel X sebesar satu satuan. Sehingga dari persamaan tersebut dapat diterjemahkan :

- Konstanta sebesar 22,536 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai Strategi Pemasaran B2B dan B2C maka nilai Cara Pembelian Tiket Pesawat sebesar 22,536.
- Koefisien regresi X sebesar 0,270 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai Strategi Pemasaran B2B dan B2C, maka nilai Cara Pembelian Tiket Pesawat bertambah sebesar 0,270.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi F

Uji F digunakan untuk memprediksi kualitas keberartian regresi antara variabel bebas (X) secara serempak/bersamaan terdapat pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Hipotesis :

- H₀ : Tidak ada pengaruh strategi pemasaran B2B dan B2C terhadap cara pembelian tiket

- pesawat di lingkungan mahasiswa.
- H1 : Ada pengaruh strategi pemasaran B2B dan B2C terhadap cara pembelian tiket pesawat di lingkungan mahasiswa.

Tabel 5. Pengujian Anova

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,396	1	13,396	,920	,340(a)
	Residual	1427,364	98	14,565		
	Total	1440,760	99			

a Predictors: (Constant), StrategiPemasaran

b Dependent Variable: CaraPembelian

Sumber: Hasil analisis data

Dari hasil di atas, dapat diketahui nilai F hitung = 0,920 dengan nilai signifikansi 0,340 > 0,05. Maka H0 diterima dan H1 ditolak. Yang berarti tidak ada pengaruh yang nyata (signifikan) antara variabel Strategi Pemasaran B2B dan B2C (X) terhadap variabel Cara Pembelian Tiket Pesawat (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) berguna untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 < R < 1$). Semakin besar koefisien determinasinya maka semakin besar variasi variabel independennya mempengaruhi variabel dependennya.

Tabel 6. Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,096(a)	,009	-,001	3,81640

a Predictors: (Constant), StrategiPemasaran

Sumber: Hasil analisis data

Berdasarkan data tersebut, nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,096 dan dijelaskan besarnya presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari penguadratan R. Dari hasil tersebut, diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,009 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Strategi Pemasaran B2B dan B2C) terhadap variabel terikat (Cara Pembelian Tiket Pesawat) adalah sebesar 0,9%. Sedangkan sisanya sebanyak 99,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Bentuk persamaan regresi linier sederhana $Y = 22,536 + 0,270X$ memberikan pengertian bahwa strategi pemasaran B2B dan B2C tidak berpengaruh secara signifikan bagi mahasiswa dalam menentukan cara untuk membeli tiket pesawat. Hal ini ditunjukkan pada tabel (tabel Anova) dengan

nilai F hitung sebesar 0,920 dan signifikansi F sebesar 0,340 atau berada di atas tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Dari data tersebut, variabel strategi pemasaran B2B dan B2C secara simultan (serentak) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel cara pembelian tiket pesawat. Hipotesis nol diterima yaitu tidak ada pengaruh strategi pemasaran B2B dan B2C terhadap cara pembelian tiket pesawat di lingkungan mahasiswa.

Nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan sebagai alat analisis untuk menunjukkan besarnya kontribusi dari variabel independen (X) dalam menjelaskan variabel dependen (Y). Nilai koefisien determinasi atau R^2 (Kd) adalah 0,9%. Variabel independen (X) hanya dapat menjelaskan variabel (Y) sebesar 0,9%, sedangkan sisanya sebanyak 99,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor lain tersebut seperti pemberian promo harga, pemberian voucher jika membeli langsung pada perusahaan terkait, maupun mengadakan program gratis terbang untuk pembeli yang sering membeli di tempat tersebut.

Dapat dinyatakan bahwa strategi pemasaran B2B dan B2C tidak efektif dalam menarik pembeli (khususnya mahasiswa) untuk membeli tiket pesawat baik dengan cara konvensional maupun modern. Cara pembelian konvensional yaitu dengan cara datang langsung ke kantor penjualan tiket pesawat baik *travel agent* maupun *ticketing office* dari maskapai yang bersangkutan. Cara pembelian modern yaitu dengan menggunakan *website* maskapai yang bersangkutan maupun melalui aplikasi penjual tiket pesawat.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Dari persamaan regresi diperoleh hasil analisis regresi linier sederhana dengan program SPSS *release 15.0 for windows* menunjukkan bahwa secara simultan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel independen yaitu strategi pemasaran B2B dan B2C (X) terhadap variabel dependen yaitu cara pembelian tiket pesawat (Y) yang ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 0,920 signifikansi F 0,340 berada di atas tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan hipotesis nol diterima yaitu bahwa tidak ada pengaruh strategi pemasaran B2B dan B2C terhadap cara pembelian tiket pesawat di lingkungan mahasiswa.
2. Hasil analisis regresi linier sederhana dengan program SPSS *release 15.0 for windows* bahwa strategi pemasaran B2B dan B2C memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0,009. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel X mempengaruhi variabel Y hanya sebesar 0,9%. Selebihnya sebesar 99,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam variabel pada penelitian ini.

Saran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran B2B dan B2C tidak berpengaruh dalam mahasiswa menentukan cara pembelian tiket pesawat, maka diharapkan pada perusahaan penerbangan dan agen penjual tiket pesawat mencari alternatif lain dalam meningkatkan penjualannya. Seperti pemberian promo harga, pemberian voucher jika membeli langsung pada perusahaan terkait, maupun mengadakan program gratis terbang untuk pembeli yang sering membeli di tempat tersebut.

Daftar Pustaka

- [1] Nasution, *Manajemen Transportasi*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1996.
- [2] Arista Atmadjati, *Manajemen Bandar Udara*, Yogyakarta: PT Leutika Nouvalitera, 2012.
- [3] Fakultas Sains dan Teknologi, "Pengaruh E-Commerce terhadap Penjualan," Penelitian tidak diterbitkan, Bina Nusantara University, Jakarta, 2009.
- [4] I Putu Hardani Hesti Duari, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Membeli Tiket Pesawat di Total Nusa Indonesia Tour and Travel Yogyakarta," Jurnal tidak diterbitkan, Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA, Yogyakarta, 2014.
- [5] Buky Sudrajat, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Tiket Pesawat secara Online di Situs Air Asia," Universitas Indonesia, 2012.
- [6] Kenneth C. Laudon, dan Jane P. Laudon, *Essential of Management Information System*, New Jersey: Prentice Hall, Inc, 2003.
- [7] Onno W. Purbo, dan Aang Arif Wahyudi, *Mengenal E-commerce*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2001.
- [8] Sofjan Assauri, *Manajemen Produksi dan Operasi*, Edisi Revisi, Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008.
- [9] Brown dkk, *Pengertian Pembelian KNKG*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2001.
- [10] Husein Umar, *Metode Riset Komunikasi Organisasi*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- [11] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.