

Pengaruh Strategi Pemasaran Digital dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Zainuddin Abdul Madjid Lombok

^{1,*}Valentina Elu Wea, ²Arif Fakhrudin

^{1,*}Jurusan Manajemen Transportasi Udara

Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta

Vanttywea2602@gmail.com

²⁾Jurusan Manajemen Transportasi Udara

Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta

ariffakhrudin21@gmail.com

Article history:

Received June 4, 2025

Revised August 19, 2025

Accepted April 5, 2026

Abstract

The purpose of this study is to determine the influence of digital marketing strategies, to determine the influence of customer satisfaction on the decision to purchase Citilink airline tickets at Zainuddin Abdul Madjid Lombok International Airport. This research was conducted on August 5 - October 5, 2024, at Zainuddin Abdul Madjid International Airport, Lombok. The research was conducted during field work practice (PKL) and continued after the field work practice (PKL) was completed. This research was conducted by covering passenger data obtained from company documents and questionnaires. Based on the T count conducted using SPSS, the T count test result is 4.477, which is greater than the T table value of 1.984 and a significant value of 0.000, which means that the digital marketing strategy has a positive and significant effect on ticket purchasing decisions. The results of the T-test conducted using SPSS showed that the T-value was 15.981, which was greater than the T-table value of 1.984 and a significant value of 0.000, which means that customer satisfaction has a positive and significant effect on ticket purchasing decisions. And the results of the f-test of statistical calculations show a significant P-value of 0.000 < 0.05, so the third hypothesis states that digital marketing strategies and customer satisfaction have a significant effect on ticket purchasing decisions.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Customer Satisfaction, Ticket Purchasing Decisions

Pendahuluan

Manufaktur penerbangan menghadapi perubahan besar dalam cara memasarkan produk dan layanan di era digital yang semakin berkembang. Sebagai salah satu maskapai berbiaya rendah (*low-cost carrier*) terkemuka di Indonesia, Citilink menggunakan berbagai strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan tiketnya, terutama di wilayah NTB melalui Bandar Udara Internasional Zainuddin Abdul Madjid Lombok. Pemasaran digital telah mengubah cara bisnis beroperasi, perilaku konsumen, struktur bisnis, strategi pemasaran, dan kapasitas kompetitif. Hal ini sangat mempengaruhi penentuan interaksi dan akses informasi, yang menghasilkan berbagai teknologi pemasaran baru.

Banyaknya orang yang menggunakan internet memungkinkan pemasar untuk memanfaatkan pengembangan kegiatan pemasaran. Internet marketing ialah istilah yang digunakan untuk mengenalkan bisnis yang memasarkan barang dan jasa melalui internet. Bidang pemasaran memanfaatkan internet untuk banyak hal, seperti menghemat uang dan mempersingkat waktu untuk menyebarkan informasi produk ke lebih banyak konsumen.

Perkembangan teknologi digital juga telah mengubah kebiasaan konsumen dalam membandingkan harga dan layanan antar maskapai. Konsumen saat ini memiliki akses yang lebih menyeluruh terhadap informasi dan pilihan, sehingga pelanggan lebih cermat dalam mengambil keputusan. Hal ini mendorong maskapai citilink untuk terus meningkatkan efektifitas strategi pemasaran digitalnya sambil mempertahankan kepuasan pelanggan.

Dalam sebuah industri yang sangat bergantung pada kepercayaan publik, reputasi perusahaan merupakan aset tidak berwujud yang paling berharga [1]. Reputasi yang baik dapat menarik pelanggan baru, meningkatkan loyalitas pelanggan lama, dan memperkuat hubungan dengan mitra

bisnis. Sebaliknya, reputasi yang buruk dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan publik, yang berdampak terhadap penurunan pendapatan dan citra perusahaan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga mengubah perilaku konsumen dalam membeli tiket pesawat. Konsumen lebih memilih memesan tiket secara daring melalui berbagai *platform digital*, seperti *website* resmi maskapai, aplikasi *mobile*, dan *marketplace*. Ini mendukung maskapai citilink mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya melalui penggunaan media sosial, *email marketing*, dan *search engine optimization (Seo)* untuk menjangkau calon penumpang. Penerbangan juga menjadi industri yang berdampak karena adanya perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi, setiap pengalaman pelanggan baik positif maupun negatif dapat dengan mudah tersebar luas dan mempengaruhi persepsi masyarakat [1]. Perusahaan penerbangan harus menghadapi setiap tekanan agar lebih transparan dan responsif dalam komunikasi publik. Perubahan ini didorong dengan meningkatnya pengguna internet dan perangkat seluler di Indonesia, dengan data tahun 2023 menunjukkan presentasi internet di Indonesia mencapai lebih dari 70% total penduduk.

Bandar udara dapat diartikan sebagai suatu lokasi di daratan atau perairan yang dimanfaatkan untuk berbagai aktivitas penerbangan, seperti mendarat dan mengudara, naik turun penumpang, dan bongkar muat barang. Bandar Udara Internasional Zainuddin Abdul Madjid Lombok (IATA: LOP, ICAO: WADL) yaitu sebuah bandara lokal dan internasional yang berlokasi di Praya, Lombok Tengah, NTB. Bandara ini dioperasikan oleh PT Angkasa Pura I, dan dibuka pada tanggal 01 Oktober tahun 2011 untuk menggantikan tugas dari Bandara Selaparang, kota Mataram. Bandar udara ini memiliki kelebihan yaitu memiliki fasilitas kargo yang luas, area parkir penumpang yang luas, apron sisi barat yang diperluas, landasan pacu dari 2.750 m menjadi 3.300 m dan daya dukungnya ditingkatkan, melayani pesawat berbadan lebar seperti boeing 777.

Maskapai citilink ialah strategis business unit (SBU) PT. Garuda Indonesia yang menangani penerbangan dengan konsep *low-cost carrier*. Citilink beroperasi dengan mengutamakan ketepatan waktu dan keselamatan penumpang untuk menganjurkan penerbangan murah yang dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat [2].

strategi usaha yang diterapkan tentunya lain karena sasaran pasar yang berbeda dari setiap maskapai. Namun, strategi yang diterapkan untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan oleh pimpinan perusahaan dikenal sebagai daya cipta (inovasi) [2]. Perusahaan penerbangan harus mengembangkan strategi pemasaran dan layanan jasa yang cerdas untuk mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap maskapai tersebut. Dilihat dari tingginya tingkat persaingan industri penerbangan antar perusahaan-perusahaan besar yang bersaing. Semakin ketat daya saing berakibat pada kenaikan tuntutan pelanggan dalam hal pelayanan. Manusia pada dasarnya menginginkan pemuas kebutuhan, mendapatkan pelayanan dengan mutu ideal merupakan hal yang diinginkan semua insan [3].

Kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian tiket pesawat [4]. Citilink telah berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan melalui berbagai aspek layanan, termasuk kemudahan pemesanan tiket secara online, ketepatan waktu penerbangan, kenyamanan cabin, dan layanan pelanggan yang responsif. Pengguna layanan akan membagikan cerita kepuasan mereka dengan layanan kepada calon pelanggan lain jika mereka merasa puas dengan layanan. Namun, sebaliknya, jika pelanggan merasa kurang puas dengan layanan, pelanggan tersebut juga akan menceritakan pengalaman yang tidak memuaskan kepada orang lain.

Untuk mengoptimalkan kinerja maskapai citilink di Lombok, sangat penting untuk memiliki pemahaman mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran digital dan kepuasan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian tiket. Mengingat karakteristik unik pasar Lombok yang menggabungkan permintaan dari sektor pariwisata dan perjalanan bisnis [5]. Mempelajari fenomena ini menarik karena masih terbatasnya penelitian yang menyelidiki hubungan antara strategi pemasaran digital dan kepuasan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian tiket, khususnya di

Bandar Udara Internasional Zainuddin Abdul Majjid Lombok. Hasil penelitian ini dapat menyajikan manfaat teoretis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital dan kepuasan pelanggan di industri penerbangan Bandar Udara Internasional Zainuddin Abdul Majjid Lombok. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai rujukan bagi peneliti lain dalam industri penerbangan dalam membangun strategi yang lebih efektif untuk melayani pasar yang semakin digital

Metode Penelitian

Desain Penelitian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuantitatif. pendekatan kuantitatif dipakai untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang terstruktur, seperti kuesioner, serta analisis statistik [6]. Tujuannya adalah untuk mengetahui korelasi antar variabel dan menghasilkan yang dapat diterapkan pada populasi yang luas. Pendekatan ini digunakan untuk menguji pengaruh strategi pemasaran digital dan kepuasan pelanggan (variabel *independent*) terhadap keputusan pembelian tiket (variabel *dependent*). Sugiyono, menjelaskan bahwa berdasarkan jenis masalah yang diteliti, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kuantitatif [7]. Penelitian asosiatif memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih.

Waktu dan Tempat Penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di Maskapai Citilink yang dikelola Oleh PT. Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Zainuddin Abdul Majjid Lombok pada 05 Agustus - 05 Oktober 2024.

Populasi dan Sampel. Populasi merujuk pada subjek yang memiliki kriteria serupa atau terkait secara signifikan dengan fenomena yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, populasi mencakup semua subjek, objek, atau kejadian yang menjadi fokus dalam studi tersebut [11]. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh penumpang yang menggunakan jasa Maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Zainuddin Abdul Majjid Lombok dengan Populasi penumpang Maskapai Citilink pada Tanggal 05 Agustus–05 September (11.394), dan 05 September – 05 Oktober (11.700) dengan data yang diperoleh dari pihak Staf PT. Garuda Angkasa berupa dokumen *Standar Operating Procedure* (SOP) Maskapai Citilink. teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Nonprobability sampling merupakan teknik pengambilan sampel tidak acak. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini *purposive sampling* menurut Sugiyono ialah metode penentuan sampel dengan menetapkan kriteria sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga diharapkan mampu menjadi solusi untuk fenomena yang ada [7].

Teknik Pengumpulan Data. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, memungkinkan peneliti mengukur variabel dengan cepat dari banyak responden. Pertanyaan kuesioner terstruktur jelas, dan skala Likert digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden. Selain itu, studi pustaka dilibatkan dalam pengumpulan data dari literatur relevan seperti buku dan jurnal untuk mendapatkan informasi tentang variabel penelitian.

Uji Instrumen Penelitian. Uji Validitas, menurut Sugiyono, adalah derajat kesesuaian antara data yang dilaporkan peneliti dan data sebenarnya pada objek penelitian[7]. Uji validitas menggunakan taraf signifikan 5%, dengan kriteria bahwa jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, item kuesioner dianggap valid. Hasil uji validitas menunjukkan semua 30 butir pertanyaan valid. Ghazali (2011) menjelaskan reliabilitas sebagai ketepatan instrumen pengukuran, di mana kuesioner dianggap reliabel jika jawaban konsisten dari waktu ke waktu. Kriteria pengujian menyatakan bahwa jika nilai $\alpha > 0,06$, pernyataan reliabel. Hasil uji reliabilitas variabel X1 (Strategi Pemasaran Digital) menunjukkan nilai 0,979, X2 0,949, dan Y 0,968, sehingga semua variabel dinyatakan reliabel karena skor Cronbach's Alpha melebihi 0,600.

Teknik Analisis Data. Uji regresi linear berganda, menurut Daud, digunakan untuk menganalisis ketergantungan antara satu variabel dependen (keputusan pembelian tiket) dan dua variabel independen (strategi pemasaran digital dan kepuasan pelanggan) [8]. Persamaan regresi yang

digunakan adalah $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$. Uji t, mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat kepercayaan 90% dan kesalahan 5% [9]. Kriteria uji t menunjukkan bahwa jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen berpengaruh. Uji F, menguji pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap dependen dengan tingkat signifikansi 0,05, di mana hipotesis diterima jika signifikansi $\leq 0,05$ [10].

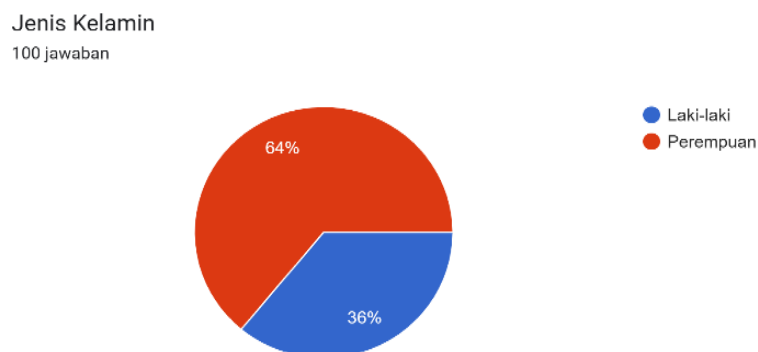
Koefisien Determinasi (R²). Menurut Sugiyono koefisien determinasi merupakan kuadrat koefisien sebagai ukuran atau mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan [7]. Analisis determinasi digunakan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel independe (x) terhadap variabel dependen (y) yang merupakan hasil pangkat dua dari koefisien korelasi.

Hasil dan Pembahasan

Profil Responden. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan menggunakan penyebaran kuesioner secara online kepada penumpang maskapai citilink di Bandar Udara Internasional Zainuddin Abdul Madjid Lombok. Menggunakan 17 indikator dengan pengukuran yang dijabarkan menjadi 30 pertanyaan, kuesioner ini dibagikan kepada 100 responden yang menggunakan maskapai citilink di Bandar Udara Internasional Zainuddin Abdul Madjid Lombok. Profil responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Karakteristik pada kuesioner penelitian berupa jenis kelamin yang terdiri dari laki-laki dan perempuan. Dimana peneliti melihat besar presentase responden berdasarkan jenis kelamin saat masa penelitian berlangsung.

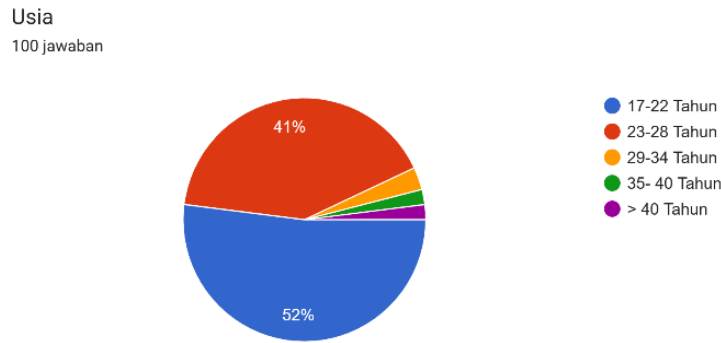


Gambar 1. Diagram jenis kelamin

Pada Gambar 1 diagram jenis kelamin periode pelaksanaan penelitian presentase terbanyak ditujukan pada jenis kelamin perempuan dengan jumlah presentase 64% dan presentase jenis kelamin laki-laki 36%. Hal ini menunjukkan jenis kelamin perempuan lebih banyak mengisi kuesioner pada periode waktu penelitian.

b. Usia

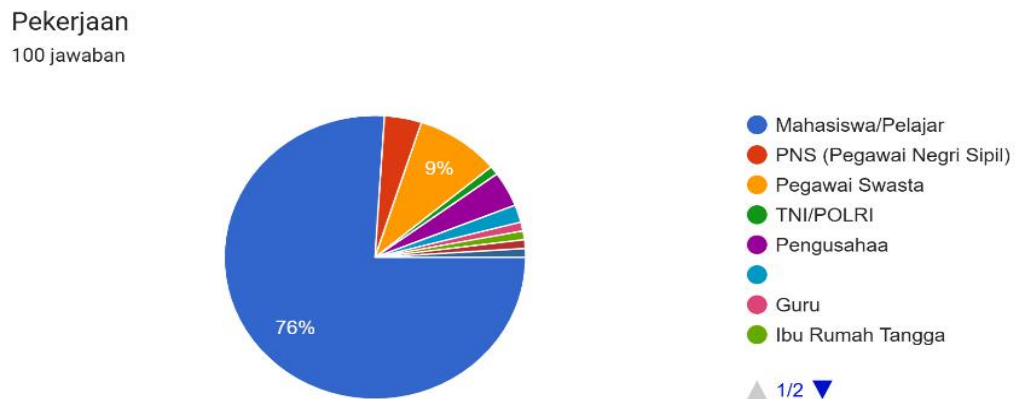
Peneliti mencoba untuk melihat presentase usia responden yang mengisi kuesioner pada periode waktu penelitian. Gambar 2 menggambarkan diagram kue untuk klasifikasi usia. Diagram usia bisa dilihat dari 100 responden, usia dengan presentase tertinggi yaitu 17-22 tahun dengan presentase 52%, usia 23-28 tahun 41%, usia 29-34 tahun 3%, 35-40 tahun 2%, >40 tahun 2%. Jadi kesimpulan dari usia rata-rata responden pada periode waktu penelitian paling banyak yaitu responden yang berusia 17-22 tahun.



Gambar 2. Diagram usia

c. Pekerjaan

Peneliti dapat memahami karakteristik presentase responden berdasarkan pekerjaannya saat berlangsung pada periode waktu penelitian.



Gambar 3. Diagram pekerjaan

Pada gambar 3 diagram pekerjaan, peneliti melihat pada periode penelitian kategori pekerjaan mana yang paling banyak mengisi kuesioner. Dari 100 responden ada mahasiswa/ pelajar dengan presentase 76%, PNS (Pegawai Negri Sipil) 4%, pegawai swasta 9%, TNI/POLRI 1%, pengusaha 4%, Guru 1%, ibu rumah tangga (IRT) 1%, DLL 2%. Bisa dilihat pada periode penelitian mahasiswa/pelajar paling banyak mengisi kuesioner penelitian.

Analisis Data. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian tiket maskapai citilink dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian tiket maskapai citilink di Bandar Udara Internasional Zainuddin Abdul Madjid Lombok. Peneliti menggunakan dua cara sebagai acuan atau pedoman untuk menguji hipotesis yaitu dengan melihat nilai signifikan, jika nilai signifikan lebih kecil dari 0.5 maka terdapat pengaruh antara variabel X dan Y, sebaliknya nilai signifikan lebih besar dari 0.5 maka tidak ada pengaruh antara variabel X dan Y. Penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu 2 variabel independen (strategi pemasaran digital dan kepuasan pelanggan), variabel dependen (keputusan pembelian tiket) dimana uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Selain uji hipotesis penelitian ini juga ingin mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y. Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan menggunakan analisis regresi linear sederhana maka di peroleh hasil sebagai berikut:

Uji Regresi Linear Berganda. Tabel 1 mendaftarkan hasil uji regresi linear berganda pada penelitian

ini.

Tabel 1. Hasil uji Regresi linear berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,671	0,893		-2,993	0,004
	Strategi Pemasaran Digital	0,123	0,027	0,218	4,477	0,000
	Kepuasan Pelanggan	0,860	0,054	0,777	15,981	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Tiket

Sumber: Data SPSS (2025)

Dari tabel diketahui nilai constant a sebesar -2,671, sedangkan nilai strategi pemasaran digital dan kepuasan pelanggan (b / koefisien regresi) sebesar 0,123 dan 0,860 sehingga persamaan regresinya yaitu:

$$y = a + bX_1 + bX_2$$

$$y = -2,671 + 0,123X_1 + 0,860X_2$$

- Konstanta sebesar -2,671 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel keputusan pembelian tiket sebesar -2,671
- Koefisien regresi X_1 sebesar 0,123 menyatakan bahwa setiap pemanbahan 1% nilai strategi pemasaran digital, maka nilai keputusan pembelian tiket bertambah 0,123 koefiesien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X_1 terhadap Y adalah positif
- Koefisien X_2 sebesar 0,860 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai kepuasan pelanggan, maka nilai keputusan pembelian tiket bertambah sebesar 0,860 koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X_2 terhadap Y positif.

Uji T. Hasil dari pengujian T parsial tentang strategi pemasaran digital dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian tiket maskapai citilink di Bandar Udara Internasional Zainuddin Abdul Madjid Lombok, yakni:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,671	0,893		-2,993	0,004
	Strategi Pemasaran Digital	0,123	0,027	0,218	4,477	0,000
	Kepuasan Pelanggan	0,860	0,054	0,777	15,981	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Tiket

Tabel 2. Hasil uji T parsial

Sumber: Data SPSS (2025)

Uji T diperoleh dari tabel Coefficients dalam perhitungan analisis regresi linear berganda. Berikut ini pengambilan keputusan uji T dalam penelitian ini:

- Pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian tiket berdasarkan hasil uji parsial di dalam nilai T hitung sebesar $4,477 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ H_a di terima
- Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian tiket berdasarkan hasil uji parsial di dalam nilai T hitung sebesar $15,981 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,000 > \alpha = 0,05$ maka H_a diterima

Uji F. Uji F digunakan untuk mengetahui adanya hubungan yang nyata antara variabel independen (x) dan variabel dependen (y) secara bersama-sama. Hasil F yang di peroleh sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6542,652	2	3271,326	823,054	.000 ^b
	Residual	385,538	97	3,975		
	Total	6928,190	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Tiket						
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Strategi Pemasaran Digital						

Sumber: Data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 3 hasil uji f hasil perhitungan statistik menunjukan nilai signifikan Pvalue sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis ketiga yang menyatakan strategi pemasaran digital dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket.

Uji Koefisien Determinasi. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel strategi pemasaran digital dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket. Nilai koefisien determinasi di tentukan dengan nilai R square sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.972 ^a	0,944	0,943	1,99364
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Strategi				

Sumber: Data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.4 hasil uji koefisien determinasi diperoleh presentase sebesar 0,943. Maka variabel strategi pemasaran digital dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket sebesar 94,3% sedangkan sisanya 5,7% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini seperti variabel harga tiket, jadwal penerbangan, citra merek dan lainnya.

Pembahasan

Pembahasan memiliki tujuan untuk memberikan hasil dan gambaran dari penelitian. Penelitian hanya akan membahas mengenai pengaruh strategi pemasaran digital dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket maskapai citilink di Bandar Udara Internasional Zainuddin Abdul Madjid Lombok.

- Pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian tiket maskapai citilink di

Bandar Udara Internasional Zainuddin Abdul Madjid Lombok.

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran digital dapat memengaruhi keputusan pembelian tiket. Berdasarkan T hitung yang dilakukan dengan menggunakan SPSS, menunjukkan hasil uji T hitung sebesar 4,477 lebih besar dari nilai T tabel 1.984 dan nilai signifikan 0,000 yang diartikan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket.

Strategi pemasaran digital umumnya mengacu pada penggunaan teknologi dan platform digital untuk mempromosikan produk dan layanan kepada calon pelanggan. Maskapai citilink di Bandar Udara Internasional Zainuddin Abdul Madjid Lombok menggunakan berbagai teknik pemasaran yang memanfaatkan internet dan perangkat digital lainnya seperti media sosial, email, website, dan iklan online. Menurut responden pada penelitian ini sangat membantu dengan adanya strategi pemasaran digital dimana pelanggan dapat dengan mudah mengakses produk dan layanan, menghemat waktu dan biaya, dengan cepat mendapatkan informasi diskon dan promosi, kenyamanan dan keamanan bertransaksi, dan mengamati ulasan pelanggan pada konten media sosial maskapai citilink berpengaruh signifikan dalam membentuk keputusan pembelian responden.

2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian tiket maskapai citilink di Bandar Udara Internasional Zainuddin Abdul Madjid Lombok.

Berdasarkan hasil uji T hitung yang dilakukan menggunakan SPSS, menunjukkan hasil nilai T hitung sebesar 15,981 lebih besar dari nilai T tabel 1.984 dan nilai signifikan 0,000 yang diartikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket. Berikut hasil koefisien regresi positif sebesar 0,860 mengidentifikasi bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin besar keinginan pelanggan memutuskan untuk membeli tiket citilink.

Penelitian kepuasan pelanggan sangat membantu pelanggan dalam penyampaian pendapat, pengalaman, dan tingkat kepuasan terhadap layanan yang diberikan dengan memberikan ulasan atau pendapat terhadap pihak maskapai citilink. Dalam penelitian ini, pelanggan merasa memiliki media atau sarana untuk memberikan ulasan mengenai pelayanan yang dirasakan, seperti ketepatan waktu, kenyamanan, pelayanan awak cabin, serta kemudahan dalam proses pembelian tiket dan check-in. Dengan adanya ulasan dari pelanggan diharapkan pihak maskapai citilink dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan dalam pelayanannya, hal ini tidak hanya membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan maskapai citilink tetapi juga memberikan apresiasi kepada pelanggan karena pendapat dan masukan pelanggan didengar dan diperhatikan pihak maskapai citilink sebagai dasar evaluasi layanan.

3. Pengaruh strategi pemasaran digital dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian tiket maskapai citilink di Bandar Udara Internasional Zainuddin Abdul Madjid Lombok.

Berdasarkan hasil uji F yang menunjukkan bahwa perhitungan statistik nilai signifikan Pvalue sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti strategi pemasaran digital dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian tiket maskapai citilink di Bandar Udara Internasional Zainuddin Abdul Madjid Lombok.

Manfaat penelitian ini yaitu menjadi sarana bagi pelanggan untuk menilai efektivitas pemasaran digital yang diterapkan maskapai citilink, seperti promosi, media sosial, dan kemudahan pemesanan tiket secara online. Sebagai wadah untuk menyalurkan pengalaman dan kepuasan pelanggan menggunakan layanan maskapai citilink, baik positif maupun negatif sehingga perusahaan dapat lebih memahami harapan pelanggan. Maka strategi pemasaran digital yang efektif dan kepuasan pelanggan yang tinggi merupakan kunci utama dalam mendorong keputusan

pembelian tiket oleh pelanggan.

4. Seberapa besar pengaruh strategi pemasaran digital dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian tiket maskapai citilink di Bandar Udara Internasional Zainuddin Abdul Madjid Lombok.

Setelah melihat hubungan antara 2 variabel, berikutnya kita akan melihat seberapa besar pengaruh variabel independen strategi pemasaran digital (x_1) dan kepuasan pelanggan (x_2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian tiket (y) yang di dapatkan dari Nilai koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,943 Maka variabel strategi pemasaran digital dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket sebesar 94,3% sedangkan sisanya 5,7% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini seperti variabel harga tiket, jadwal penerbangan, citra merek dan lainnya.

Hasil uji T menunjukan strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket dengan nilai T hitung sebesar $4,477 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ Ha di terima, ini menunjukan semakin efektif pemasaran digital yang diterapkan, maka semakin tinggi keinginan pelanggan untuk membeli tiket citilink. Kepuasan pelanggan juga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket dengan hasil uji parsial di dalam nilai T hitung sebesar $15,981 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,000 > \alpha = 0,05$ maka Ha diterima, ini menunjukan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka keputusan pembelian semakin meningkat.

Dari kedua variabel di atas kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan strategi pemasaran digital, dilihat dari nilai koefisien regresi pengalaman pelanggan secara keseluruhan menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian tiket ulang meskipun promosi digital penting dalam menarik minat pembeli. Dapat disimpulkan pengaruh strategi pemasaran digital dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian tiket citilink berpengaruh sangat besar dan signifikan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dan hasil pembahasan pada bab IV, maka kesimpulan yang diperoleh mengenai pengaruh strategi pemasaran digital dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian tiket maskapai citilink di Bandar Udara Internasional Zainuddin Abdul Madjid Lombok yaitu :

1. Dilihat hasil uji T hitung sebesar 4,477 lebih besar dari nilai T tabel 1.984 dan nilai signifikan 0,000 yang diartikan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket. Ini menunjukan bahwa promosi yang dilakukan melalui platform digital seperti media sosial, situs web resmi, aplikasi pemesanan tiket online mampu menarik perhatian calon penumpang dan mempengaruhi minat mereka dalam melakukan pemesanan tiket.
2. Dilihat hasil uji T hitung yang dilakukan menggunakan SPSS, menunjukan hasil nilai T hitung sebesar 15,981 lebih besar dari nilai T tabel 1.984 dan nilai signifikan 0,000 yang diartikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket. Berikut hasil koefisien regresi positif sebesar 0,860 mengidentifikasi bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin besar keinginan pelanggan memutuskan untuk membeli tiket citilink.
3. Hasil uji F yang menunjukan bahwa perhitungan statistik nilai signifikan Pvalue sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti strategi pemasaran digital dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian tiket maskapai citilink di Bandar Udara Internasional Zainuddin Abdul Madjid Lombok.

4. Nilai koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,943 Maka variabel strategi pemasaran digital dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket sebesar 94,3% sedangkan sisanya 5,7% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini seperti variabel harga tiket, jadwal penerbangan, citra merek dan lainnya. Hasil uji T menunjukan strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket dengan nilai T hitung sebesar $4,477 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ Ha di terima, Kepuasan pelanggan juga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket dengan hasil uji parsial di dalam nilai T hitung sebesar $15,981 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,000 > \alpha = 0,05$ maka Ha diterima. Dari kedua variabel di atas kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan strategi pemasaran digital, dilihat dari nilai koefisien regresi pengalaman pelanggan secara keseluruhan menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian tiket ulang meskipun promosi digital penting dalam menarik minat pembeli.

Daftar Pustaka

- [1] Asnita, R. *et al.* 2024. Strategi manajemen public relations dalam membangun reputasi korporat di industri penerbangan Indonesia. *Bundling J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 24–35.
- [2] Yowanda, H.B., and Mawardi, M. K. 2017. Strategi Pemasaran Penerbangan Berkonsep Low Cost Carrier (Lcc) dan Daya Saing Perusahaan (Studi pada Maskapai Penerbangan PT. Garuda Indonesia Citilink). *J. Adm. Bisnis*, vol. 51, no. 2, pp. 168–178.
- [3] B. Afriansyah, U. Niarti, and T. Hermelinda. 2021. ANALISIS IMPLEMENTASI PENYUSUNAN LAPORAN KEUANGAN PADA UMKM BERDASARKAN STANDAR AKUNTANSI KEUANGAN ENTITAS MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (SAK EMKM),” *J. Saintifik (Multi Sci. Journal)*, vol. 19, no. 1, pp. 25–30.
- [4] Saputri, C.C., Dharasta, Y.S.M.A. 2023. PENGARUH PROMOSI DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT MELALUI TRAVELOKA (Studi Pada Taruna/i Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta). *Jurnal Flight Attendant Kedirgantaraan*, Vol 5 No 1, pp. 9-22.
- [5] Dyahjatmayanti, D., Budiarti, P.F. 2023. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG MASKAPAI CITILINK DI BANDAR UDARA INTERNASIONAL LOMBOK. *Jurnal Flight Attendant Kedirgantaraan*, Vol 5 No 1, pp. 117-123.
- [6] Hildawati Hildawati *et al.* 2024. *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif & Aplikasi Pengolahan Analisa Data Statistik*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- [7] Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- [8] D. Daud. 2013. Promosi Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa,” *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 5, no. 4, pp. 51–59.
- [9] S. N. Arthawati *et al.* 2021. PENGARUH DISIPLIN KERJA, MOTIVASI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. PUTRA JAYA PRATAMA BEKASI,” *J. Manaj. dan Retail*, vol. 1, no. 02, pp. 137–149. doi: 10.47080/JUMERITA.V1I02.1585.
- [10] J. Rianti and E. Rachmawati. 2015. THE EFFECTS OF FINANCIAL RATIO AND DIVIDEND POLICY TOWARD'S PROFIT GROWTH OF MANUFACTURE COMPANY AT INDONESIA STOCK EXCHANGE,” *Kompartemen J. Ilm. Akunt.*, doi: 10.30595/KOMPARTEMEN.V13I1.1390.