

ANALISIS PERSEPSI MASYARAKAT DALAM MENGADOPSI PENERAPAN E – TICKETING DALAM BISNIS PENERBANGAN

Ellyta Ali
Universitas Narotama
ellytaali@gmail.com

R.Agus Baktiono
Universitas Narotama

ABSTRAK

Perkembangan penggunaan Inovasi E- Ticketing dalam penggunaan jasa transportasi udara akhir-akhir ini cukup marak, berbagai kalangan dari mahasiswa , karyawan swasta, pengusaha, TNI/POLRI/ PNS serta pelaku usaha lainnya kini dengan mudah dapat menentukan jadwal penerbangan dan memilih perusahaan penerbangan yang sesuai dengan keinginannya juga budget yang direncanakan dengan sangat mudahnya. Berdasar hal tersebut penulis tertarik untuk mengangkat topik ini menjadi sebuah judul penelitian ” “ANALISIS PERSEPSI MASYARAKAT DALAM MENGADOPSI PENERAPAN E – TICKETING DALAM BISNIS PENERBANGAN “, tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat persepsi masyarakat atas penerapan E – Ticketing dalam penjualan ticket penerbangan dari perusahaan maskapai penerbangan dari sisi kegunaan, kemudahan, kesenangan, informasi, keamanan, dan privasi, kualitas koneksi internet serta kepercayaan dalam meng akseptasi penggunaan e - ticketing . Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS melalui Uji F, dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel tahap adopsi seperti tahap knowledge (X1), tahap persuasi(X2), tahap pengambilan kputusan(X3), tahap pelaksanaan(X4), dan tahap konfirmasi (X5) dapat menyimpulkan bahwa saat ini inovasi E-Ticeting sudah dapat diterima dan dilakukan oleh masyarakat pada umumnya. Sedangkan melalui Uji t, yang menyangkut variabel persepsi konsumen atas layanan dan atribut E – Ticketing dengan menggunakan tahap Kemudahan (X6), Efisien (X7), Print Out sebagai bukti tiket (X8), Adanya kepastian harga (X9), mengurangi resiko kehilangan tiket (X10), Data yang tertera pada tiket valid dan akurat (X10), harga tertera jelas sesuai harga pada maskapai pnerbangan (X12), Efisiensi waktu dan tenaga (X13), da adanya Reduce Cost bagi perusahaan maskapai penerbangan dapat mempengaruhi minat pengguna jasa transportasi udara untuk menggunakan inovasi E- Ticketing dalam kehidupan sehari-harinya. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa ternyata inovasi E – Ticketing yang mudah diakses oleh siapa saja dan efisien serta keakuratan data dan harga yang didapat merupakan faktor utama yang menarik minat pengguna jasa transportasi udara untuk menggunakannya.

Kata kunci: Persepsi, Adopsi , E - Ticket

ANALISIS PERSEPSI MASYARAKAT DALAM MENGADOPSI PENERAPAN E – TICKETING DALAM BISNIS PENERBANGAN

Ellyta Ali
Universitas Narotama
ellytaali@gmail.com

R.Agus Baktiono
Universitas Narotama

Abstract

The Development of E – Ticketing use of innovation in the use of air transport services lately quite widespread, various groups of student, private sector employees, employers, military / police / civil servants and other businesses can now easily determine the flight schedule and choose the appropriate airline with desire also planned budget very easily. Based on the authors are interested in the topic has become a research title “ ANALYSIS OF PERCEPTION SOCIETY IN ADOPTING THE IMPLEMENTATION OF E - TICKETING IN BUSINESS AVIATION”, the purpose of this study was to look at the public perception on the implementation of E – Ticketing in ticket sales from the airline company from the side of usability , convenience, pleasure, information, security, and privacy, the quality of the internet connection as well confidence in the acceptance clicking the use of e-ticketing. The result showed that of data processing using SPSS through F test, can thus be said that the variable stages of adoption as stage knowledge (X1), stage of persuasion (X2), making stage decision (X3), the implementation phase (X4), and the stage confirmation (X5) can conclude that the current E-Ticketing innovation can already be accepted and carried out by the community at large. Meanwhile, through the T test, which involves variable consumer perception on service and attribute E – Ticketing using phase Ease (X6), Efficient (X7), Print Out as proof ticket (X8), existence of price certainty (X9), reducing the risk of lost ticket (X10), data indicated on the ticket is valid and accurate (X10), the price was printed according to the price on airline (X12), efficiency of time and effort (X13), with presence Reduce Cost for the airline company may affect the interest of users of transport services Air to use the E – Ticketing easily accessible by anyone and efficient and the accuracy of the data and the prices obtained are the main factors that attract users to use air transport services.

Keywords : Perception, Adoption , E - Ticketing

LATAR BELAKANG MASALAH

Memasuki awal tahun 2000-an kebutuhan akan informasi bagi masyarakat dan banyak kalangan bisnis sudah menjadi suatu kebutuhan pokok. Pada era sekarang ini, masyarakat bisa dengan mudahnya melakukan berbagai kegiatan baik yang berhubungan dengan pekerjaan maupun untuk melakukan transaksi belanja tidak hanya langsung bertatap muka dengan si penjual, akan tetapi sekarang sangat mudah dilakukan melalui media elektronik yaitu lewat internet. Salah satu contoh belanja yang dilakukan melalui internet yang akhir-akhir ini sangat marak dilakukan adalah belanja dalam pemesanan tiket pesawat bagi seseorang yang mau melakukan perjalanan dengan menggunakan jasa transportasi udara atau *air line*. Internet perlahan-lahan mulai menggeser budaya pembelian (pemesanan) dari cara konvensional menjadi lebih modern atau yang sering disebut *booking online (online booking)*. Maka muncullah berbagai penelitian tentang *internet marketing* terkait dengan pembelian atau pembelanjaan melalui internet (*online shopping*). Penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian kali ini dilakukan oleh Aron M. Levin, Irwin P. Levin dan Joshua A. Weller (2005). Penelitian tersebut menganalisis atribut-atribut yang mempengaruhi preferensi belanja melalui internet (*online*) dan tidak melalui internet (*off line*) pada produk, konsumen dan tahapan pembelanjaan yang berbedea. Hasil analisis terhadap pengukuran yang dipakai pada studi ini memperlihatkan 4 atribut pokok, yaitu waktu, harga, pelayanan dan alternatif.

Penggunaan *E-Ticketing* dalam bisnis penerbangan ini tentunya akan membawa banyak manfaat baik bagi masyarakat yang membutuhkan jasa penerbangan maupun bagi perusahaan airline yang menyediakan jasa penerbangan dibandingkan apabila perusahaan airline menggunakan system manual dalam penjualan tiketnya. Salah satu yang amat bisa dirasakan bagi kedua belah pihak, yakni calon penumpang maupun perusahaan maskapai penerbangan (*airline*) dengan penggunaan system *E-Ticketing* ini adalah adanya *reduce cost* sehingga perusahaan airline bisa menawarkan harga tiket lebih murah dan calon penumpang akan bisa menikmati penerbangan dengan biaya yang murah karena dalam pembelian tiket tidak melalui perantara yang selama ini terjadi, baik perantara itu dalam bentuk agent maupun broker. Saat ini ada beberapa perusahaan maskapai penerbangan yang menggunakan dan menyediakan akses layanan tambahan dengan menyediakan sistem layanan online. Terdapat 11 maskapai penerbangan yang berasal dari maskapai penerbangan pemerintah, swasta, asing dan lokal yang menyediakan sistem layanan *online*, seperti maskapai penerbangan pemerintah (Garuda Indonesia dan Citilink), maskapai penerbangan swasta/asing (Air Asia, Lion Air/Wings Air, Mandala Airlines/Tiger Airways, Merpati Nusantara Airline, Valuair/Jetstar), maskapai penerbangan lokal (Gatari Air Services, Batavia Air, Kartika Airlines, Trigana Air). Tiket *Online (E-Tiket)* adalah peluang untuk meminimalkan biaya dan mengoptimalkan kenyamanan penumpang. E-tiket mengurangi biaya proses tiket, menghilangkan formulir kertas dan meningkatkan fleksibilitas penumpang dan agen perjalanan dalam membuat perubahan-perubahan dalam jadwal perjalanan (<http://www.iata.org>). Dalam penelitian ini, penulis ingin meneliti mengenai persepsi masyarakat sebagai calon penumpang maupun pelanggan perusahaan maskapai penerbangan terhadap akseptasi fasilitas *e-ticketing* yang disediakan oleh maskapai penerbangan. Pada sisi masyarakat konsumen sebagai pengguna jasa transportasi udara, pemberlakuan *E-Ticketing* ini juga merupakan masalah yang berkaitan dengan proses difusi dan adopsi terhadap inovasi baru. Mempelajari Inovasi: Tahapan ini merupakan tahap awal ketika masyarakat mulai melihat, dan mengamati inovasi baru dari berbagai sumber, khususnya mediamassa.

Pengadopsi awal biasanya merupakan orang-orang yang rajin membaca koran dan menonton televisi, sehingga mereka bisa menangkap inovasi baru yang ada. Jika sebuah inovasi dianggap sulit dimengerti dan sulit diaplikasikan, maka hal itu tidak akan diadopsi dengan cepat oleh mereka, lain halnya jika yang dianggapnya baru merupakan hal mudah, maka mereka akan lebih cepat mengadopsinya. Beberapa jenis inovasi bahkan harus disosialisasikan melalui komunikasi interpersonal dan kedekatan secara fisik. Pengadopsian: Dalam tahap ini masyarakat mulai menggunakan inovasi yang mereka pelajari. Diadopsi atau tidaknya sebuah inovasi oleh masyarakat ditentukan juga oleh beberapa faktor. Riset membuktikan bahwa semakin besar keuntungan yang didapat, semakin tinggi dorongan untuk mengadopsi perilaku tertentu. Adopsi inovasi juga dipengaruhi oleh keyakinan terhadap kemampuan seseorang. Sebelum seseorang memutuskan untuk mencoba hal baru, orang tersebut biasanya bertanya pada diri mereka sendiri apakah mereka mampu melakukannya. Jika seseorang merasa mereka bisa melakukannya, maka mereka akan cenderung mengadopsi inovasi tersebut. Selain itu, dorongan status juga menjadi faktor motivasional yang kuat dalam mengadopsi inovasi. Beberapa orang ingin selalu menjadi pusat perhatian dalam mengadopsi inovasi baru untuk menunjukkan status sosialnya di hadapan orang lain. Adopsi inovasi juga dipengaruhi oleh nilai yang dimiliki individu tersebut serta persepsi dirinya. Jika sebuah inovasi dianggapnya menyimpang atau tidak sesuai dengan nilai yang ia anut, maka ia tidak akan mengadopsinya. Semakin besar pengorbanan yang dikeluarkan untuk mengadopsi sebuah inovasi, semakin kecil tingkat adopsinya.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka masalah pemberlakuan E-Ticketing ini juga terkait mengenai sampai sejauh mana masyarakat konsumen telah mengadopsi system pembelian tiket pesawat ini dengan system online. Maka penulis kemudian tertarik untuk mengangkat fenomena mengenai *e-ticketing* ini sebagai topic penelitian dengan judul **“ANALISIS PERSEPSI MASYARAKAT DALAM MENGADOPSI PENERAPAN E – TICKETING DALAM BISNIS PENERBANGAN “**.

Masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimanakah masyarakat mengadopsi penerapan E-Ticketing, serta persepsi masyarakat atas kegunaan, kemudahan, kesenangan, informasi, keamanan dan privasi, kualitas koneksi internet, dan kepercayaan dalam meng- akseptasi penggunaan *e-ticketing* pada jasa transportasi udara yang diberikan oleh perusahaan maskapai penerbangan .

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :Manfaat Praktis sebagai bahan evaluasi apakah system informasi yang digunakan untuk *e-ticketing* sudah dapat diterima oleh konsumen atau masyarakat secara umum sebagai pengguna jasa transportasi udara pada khususnya. Manfaat Akademisi sebagai sumber referensi untuk bahan penelitian lanjutan dan sebagai landasan teori yang dapat mendukung pembuatan hipotesis .Manfaat lainnya sebagai bahan pertimbangan apakah penggunaan *e-ticketing* sudah efektif dalam memberikan kemudahan ketika menggunakan jasa penerbangan.

KERANGKA TEORI, KERANGKA KONSEP PENELITIAN

Teori Difusi dan Adopsi Produk baru

Difusi merupakan suatu jenis khusus komunikasi yang berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan sebagai ide baru. Komunikasi didefinisikan sebagai proses dimana para pelakunya menciptakan informasi dan saling bertukar informasi untuk mencapai pengertian bersama. Di dalam pesan itu terdapat ketertarikan (*newness*) yang memberikan ciri khusus kepada difusi yang menyangkut ketidakpastian (*uncertainty*). Asumsi utama yang dapat disimpulkan dari teori ini adalah: 1. Difusi inovasi adalah proses sosial yang mengkomunikasikan informasi tentang ide baru yang dipandang secara subjektif. Makna inovasi dengan demikian perlahan-lahan dikembangkan melalui sebuah proses konstruksi sosial, 2. Inovasi yang dipandang oleh penerima sebagai inovasi yang mempunyai manfaat relatif, kesesuaian, kemampuan untuk dicoba, kemampuan dapat dilihat yang jauh lebih besar, dan tingkat kerumitan yang lebih rendah akan lebih cepat diadopsi daripada inovasi-inovasi lainnya, 3. Ada sedikitnya 5 tahapan dalam difusi inovasi yakni, tahap pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi, 4. Ada 5 tipe masyarakat dalam mengadopsi inovasi yakni *innovator*, *early adopter*, *early majority*, *late majority*, dan *laggard*.

Proses adopsi konsumen (*consumer adoption process*) berlangsung melalui berbagai tahapan yang dapat digambarkan sebagai berikut: (1) *Knowledge* yaitu tahap dimana konsumen memperoleh informasi tentang keberadaan produk/ produk hasil inovasi untuk pertama kali, (2) *Persuasion* yaitu konsumen mengembangkan sikap suka atau tidak suka terhadap produk/produk inovasi, (3) *Decision* yaitu memutuskan untuk mengadopsi atau menolak produk/ produk inovasi, (4) *Implementation* yaitu konsumen memutuskan untuk memakai produk/ produk inovasi secara rutin/permanen, (5) *Confirmation* yaitu konsumen kemungkinan meninjau kembali keputusan yang telah dibuatnya dan pada tahap ini bila konsumen mendapatkan pengalaman atau informasi yang bertentangan atau tidak sesuai dengan kenyataan. Dalam mengadopsi produk baru atau inovasi, masing-masing orang dapat digolongkan kedalam beberapa klasifikasi. Pembagian anggota sistem sosial ke dalam kelompok-kelompok adopter didasarkan pada tingkat keinovatifannya, yakni lebih awal atau lebih lambat seseorang mengadopsi sebuah inovasi dibandingkan dengan anggota sistem sosial lainnya. Berikut adalah karakteristik dari berbagai macam kategori *adopter*: 1. Inovator, 2. Penerima Dini, 3. Mayoritas Dini (orang-orang yang lebih dahulu selangkah lebih maju), 4. Mayoritas Belakangan, 5. Laggard (lapisan paling akhir). Menurut Turner, West (2007), Diadopsi atau tidaknya sebuah inovasi oleh masyarakat ditentukan juga oleh beberapa faktor. Riset membuktikan bahwa semakin besar keuntungan yang didapat, semakin tinggi dorongan untuk mengadopsi perilaku tertentu. Adopsi inovasi juga dipengaruhi oleh keyakinan terhadap kemampuan seseorang. Selain itu, dorongan status juga menjadi faktor motivasional yang kuat dalam mengadopsi inovasi. Adopsi inovasi juga dipengaruhi oleh nilai yang dimiliki individu tersebut serta persepsi dirinya. Berikutnya konsumen akan menilai produk berdasarkan kemudahan penggunaan produk, Selain penilaian dari kemudahan penggunaan dan kegunaan produk bagi dirinya, pergaulan sosial juga memiliki andil dalam penilaian konsumen terhadap produk. Konsumen mempunyai kebiasaan untuk berbagi informasi dengan teman-teman mereka tentang produk-produk yang menurut persepsi mereka mempunyai nilai yang tinggi melalui komunikasi verbal dari mulut ke mulut dan bersifat personal. Komunikasi ini merupakan cara yang sangat efektif untuk meneruskan informasi tentang produk. Biasanya konsumen lebih jarang melakukan penolakan terhadap informasi yang bersifat personal semacam ini (Peter dan Olson, 2002: 441-442).

Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian menggambarkan tahapan atau langkah-langkah dalam melakukan suatu kegiatan penelitian. Penelitian yang penulis lakukan ini adalah jenis penelitian kualitatif. Oleh karenanya, kerangka konseptual yang penulis buat dalam penelitian ini sama sekali tidak menggambarkan variabel-variabel penelitian yang akan diteliti dan menguji pengaruh atau hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya. Dalam penelitian ini, penulis hanya ingin menggambarkan identitas dan karakteristik responden penelitian dari segi persepsi dalam memahami penerapan E-Ticketing dalam pembelian tiket pesawat pada perusahaan maskapai penerbangan.

Keputusan INACA Mengenai Penerapan E-Ticketing Dalam Usaha Jasa Transportasi Udara

E-Ticketing Perusahaan Maskapai Penerbangan Di Indonesia

Adopsi Inovasi Baru

Proses Adopsi Mengenai Pemberlakuan E-Ticketing bagi Konsumen selaku calon penumpang :

- Tahap Knowledge, dimana Calon penumpang mempunyai kesadaran bahwa ada :
 1. Inovasi baru dalam pembelian tiket pesawat
 2. Calon penumpang mempunyai pengetahuan akan penggunaan inovasi tersebut
 3. Calon penumpang mempunyai pengetahuan yang mendasari bagaimana fungsi inovasi tersebut bekerja
- Tahap Persuasi, membentuk sikap atau memiliki sifat yang menyetujui atau tidak menyetujui inovasi tersebut. Dalam tahap persuasi ini, individu akan mencari tahu lebih dalam informasi tentang inovasi baru tersebut dan keuntungan menggunakan informasi tersebut.
- Tahap Pengambilan Keputusan, dimana calon penumpang sebagai individu terlibat dalam aktivitas yang membawa pada suatu pilihan untuk mengadopsi inovasi tersebut atau tidak sama sekali. Adopsi adalah keputusan untuk menggunakan sepenuhnya ide baru sebagai cara tindak yang paling baik. Tahap ini dipengaruhi oleh :
 1. Praktik sebelumnya
 2. Perasaan akan kebutuhan
 3. Keinovatifan
 4. Norma dalam sistem sosial
- Tahap Pelaksanaan, dimana calon penumpang sebagai individu memilih untuk mengadopsi dan menggunakan inovasi baru tersebut.
- Tahap Konfirmasi, dimana calon penumpang sebagai individu

Persepsi Konsumen Atas E-Ticketing

Persepsi Konsumen selaku Calon Penumpang Terhadap E-Ticketing yang diterapkan oleh Perusahaan Maskapai Penerbangan :

- Mudah dan ringkas, pelanggan dapat dengan mudah membeli tiket melalui internet karena tidak memerlukan proses issued tiket sebagaimana halnya paper tiket.
- Tidak perlu susah payah membawa tiket lagi
- Bagi yang memerlukan bukti print out itinerary, bisa dilakukan print dan jika print ini hilang maka kita dapat meminta print ulang kembali
- Dengan dapat dikurangnya/dihilangkannya biaya penerbitan tiket, akan berdampak sedikit banyaknya ke harga tiket (harga tiket turun).
- Terhindar dari kehilangan tiket pesawat secara fisik, karena pada dasarnya, setelah kode booking dikonfirmasi, nama penumpang telah tercatat di sistem.
- Data valid dan akurat sesuai dengan kondisi dan identitas yang sebenarnya.
- Harga yg tertera sangat jelas, tidak seperti tiket jenis lama yg seringkali tidak terbaca tulisannya.
- Penumpang tidak perlu bertemu secara fisik dengan travel agent karena e-ticket bisa didapat melalui email, fax atau hanya berupa sms code booking, dan pembayaran bias dilakukan dengan transfer via ATM atau internet/sms banking.
- Bagi perusahaan penerbangan, biaya

Gambar Kerangka Konseptual Penelitian

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dipergunakan untuk pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat dan tujuannya adalah untuk mencari gambaran yang sistematis, fakta yang akurat. Teknik sampling yang digunakan adalah dengan menggunakan metode Simple Random Sampling yaitu pengambilan sampel populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2002,). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang atau calon penumpang perusahaan maskapai penerbangan yang ada di Bandara Juanda Surabaya periode bulan Mei – Juni 2015, dan pengambilan sampel penelitian menggunakan rumus sebagaimana berikut ini.

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}, n = \text{jumlah sampel, } Z = \text{tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel } 95\% = 1,96, moe = \text{margin of error/kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, ditetapkan } 10\%, \text{ Maka jumlah sampel yang diperoleh sebanyak :}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04 \text{ sampel, Berdasarkan rumus tersebut sampel yang dapat diambil dari populasi yang besar sebanyak } 96,04$$

orang. Berarti jumlah responden minimal adalah 97 orang, karena jumlah responden dibulatkan ke atas, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden calon penumpang atau penumpang maskapai penerbangan yang berada di Bandara Juanda Surabaya

Bentuk pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah *Structured Non Disguised* yaitu bentuk pertanyaan merupakan kombinasi pilihan ganda yang berpedoman pada Skala Likert yang digunakan untuk mengukursikap, pendapat, dan persepsi bagi seorang responden. Untuk lebih memudahkan melihat metode dan teknik analisa data, maka dibawah ini kami lampirkan dalam bentuk table.

Tabel Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	Desain Penelitian		
	Jenis Penelitian	Unit Analisis	Time Horizon
T-1	Deskriptif Kualitatif	Individu --> Calon Penumpang Pesawat Di Bandara Juanda	Single Cross - Sectional Design
T-2	Deskriptif Kualitatif	Individu --> Calon Penumpang Di Bandara Juanda	Single Cross - Sectional Design

Keterangan T-1: Menganalisis tahap adopsi produk layanan E-Ticketing Perusahaan Maskapai Penerbangan, T-2 : mengukur Persepsi calon penumpang terhadap layanan E-Ticketing perusahaan maskapai penerbangan

Tabel Jenis Dan Sumber Data Penelitian

Informasi	Jenis Data	Sumber Data
Tahap adopsi terhadap layanan E-Ticketing	Primer	Calon penumpang atau penumpang maskapai penerbangan di Bandara Juanda Surabaya yang bepergian pada bulan Mei – Juni 2015
Persepsi Konsumen atas layanan dan atribut E-Ticketing	Primer	Calon penumpang atau penumpang maskapai penerbangan di Bandara Juanda Surabaya yang bepergian pada bulan Mei – Juni 2015

Tabel Bobot Penilaian Skala Likert

Keterangan	Penilaian
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Cukup Setuju (CS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Tabel Nilai Dan Kategori Batas Penelitian

Tujuan Penelitian	Metode Analisis	
	Metode Penelitian	Alat Analisis
T-1	Deskriptif Survey	Statistic descriptive frequency (Mean)
T-2	Deskriptif Survey	Statistic descriptive frekuensi (Mean)

Tabel Model Analisis

Nilai	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Cukup Setuju
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dimensi	Variabel	Indikator	Instrumen Pengukuran	Skala
Tahap Adopsi Terhadap Layanan E-Ticketing (T1)	Tahap Knowledge (X1)	1. Inovasi baru dalam pembelian tiket pesawat 2. Calon penumpang mempunyai pengetahuan akan penggunaan inovasi tersebut 3. Calon penumpang mempunyai pengetahuan yang mendasari bagaimana fungsi inovasi tersebut bekerja	Kuesioner	Likert
	Tahap Persuasi (X2)	Calon penumpang akan mencari tahu lebih dalam informasi tentang inovasi baru tersebut dan keuntungan menggunakan informasi tersebut.	Kuesioner	Likert
	Tahap Pengambilan Keputusan (X3)	Calon penumpang sebagai individu terlibat dalam aktivitas yang membawa pada suatu pilihan untuk mengadopsi inovasi tersebut atau tidak sama sekali, karena adanya : 1. Praktik sebelumnya 2. Perasaan akan kebutuhan 3. Keinovatifan 4. Norma dalam sistem social	Kuesioner	Likert
	Tahap Pelaksanaan (X4)	Calon penumpang sebagai individu memilih untuk mengadopsi dan menggunakan inovasi baru tersebut.	Kuesioner	Likert
	Tahap Konfirmasi (X5)	Calon penumpang sebagai individu akan mengevaluasi dan memutuskan untuk terus menggunakan inovasi baru tersebut atau menyuduhinya	Kuesioner	Likert
Persepsi Konsumen atas Layanan dan atribut E-Ticketing (T2)	Kemudahan (X6)	Mudah dan ringkas, pelanggan dapat dengan mudah membeli tiket melalui internet karena tidak memerlukan proses issued tiket sebagaimana halnya paper tiket.	Kuesioner	Likert
	Efisien (X7)	Tidak perlu susah payah membawa tiket lagi	Kuesioner	Likert
	Print Out sebagai bukti tiket (X8)	Bagi yang memerlukan bukti print out itinerary, bisa dilakukan print dan jika print ini hilang maka kita dapat meminta print ulang kembali	Kuesioner	Likert
	Adanya kepastian harga tiket (X9)	Dengan dapat dikurangnya/dihilangkannya biaya penerbitan tiket, akan berdampak sedikit banyaknya ke harga tiket (harga tiket turun).	Kuesioner	Likert
	Mengurangi resiko kehilangan tiket (X10)	Terhindar dari kehilangan tiket pesawat secara fisik, karena pada dasarnya, setelah kode booking dikonfirmasi, nama penumpang telah tercatat di system	Kuesioner	Likert
	Data yang tertera pada print out valid dan akurat (X11)	Data valid dan akurat sesuai dengan kondisi dan identitas yang sebenarnya	Kuesioner	Likert
	Harga tertera jelas sesuai harga pada maskapai penerbangan (X12)	Harga yg tertera sangat jelas, tidak seperti tiket jenis lama yg seringkali tidak terbaca tulisannya	Kuesioner	Likert
	Efisiensi waktu dan tenaga (X13)	Penumpang tidak perlu bertemu secara fisik dengan travel agent karena e-ticket bisa didapat melalui email, fax atau hanya berupa sms code booking, dan pembayaran bias dilakukan dengan transfer via ATM atau internet/sms banking	Kuesioner	Likert
Adanya reduce cost bagi perusahaan maskapai penerbangan (X14)	Bagi perusahaan penerbangan, biaya penerbitan/pencetakan tiket dapat dikurangi bahkan dihilangkan	Kuesioner	Likert	

HASIL PENELITIAN

Metode pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah metode *probability sampling* yaitu dengan menggunakan metode sampling acak sistematis untuk pengguna jasa transportasi udara, hal ini dikarenakan pengguna jasa transportasi udara khususnya Lion Group dari Bandara Juanda dalam sehari mencapai kurang lebih 10.000 penumpang yang berasal dari seluruh kota yang ada di Jawa Timur. Sehingga untuk lebih memudahkan dan lebih mempersingkat waktu maka digunakan metode sampling acak. Secara sistematis penulis melakukan *survey* yaitu dengan mengambil sampel pada waktu penumpang telah berada di ruang tunggu keberangkatan, artinya bahwa penumpang tersebut telah benar-benar melakukan proses keberangkatan menggunakan transportasi udara yaitu pesawat dari mulai melakukan reservasi, pembelian tiket sampai dengan menerima *boarding pass* untuk kepastian jadwal keberangkatannya. Periode yang dibutuhkan peneliti untuk pengambilan sampel dibutuhkan waktu selama 4 hari kerja dengan jumlah sampel minimal yang harus dicapai yaitu sebesar 100 pengguna jasa transportasi udara. Pada penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan padabulan Mei - Juni 2015. Dari hasil *survey* yang telah dilakukan oleh penulis di Bandara Juanda selama empat hari diperoleh 100 responden. Untuk mengetahui fakta tentang gambaran karakteristik dari Penumpang yang menggunakan proses *E – Ticketing* yang menjadi sampel pada penelitian ini, maka digunakan analisis deskriptif.

Statistics

	Jenis Kelamin	Kelompok Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Frekuensi Pengguna an	Alasan menggunakan jasa transportasi udara	Membe li tiket selama ini melalui	Mengetah ui E-Tiket melalui	Frekuensi pembelian melalui E-Tiket
N Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	1.4000	2.5000	2.2100	2.6400	2.1300	1.0200	2.2700	2.6600	2.2600
Std. Error of Mean	.04924	.12350	.09566	.12675	.05801	.02000	.07227	.08435	.11426
Median	1.0000	2.0000	2.5000	2.0000	2.0000	1.0000	2.0000	3.0000	2.0000
Mode	1.00	2.00	3.00	2.00	2.00	1.00	3.00	3.00	1.00
Std. Deviation	.49237	1.23501	.95658	1.26746	.58006	.20000	.72272	.84351	1.14256
Variance	.242	1.525	.915	1.606	.336	.040	.522	.712	1.305
Range	1.00	4.00	3.00	4.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00
Minimum	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum	2.00	5.00	4.00	5.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00
Sum	140.00	250.00	221.00	264.00	213.00	102.00	227.00	266.00	226.00

DATA JAWABAN RESPONDEN

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	60	60.0	60.0	60.0
Wanita	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Kelompok Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 24 tahun	24	24.0	24.0	24.0
24 - 30 tahun	33	33.0	33.0	57.0
31 - 40 tahun	20	20.0	20.0	77.0
41 - 50 tahun	15	15.0	15.0	92.0
> 50 tahun	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	33	33.0	33.0	33.0
D3	17	17.0	17.0	50.0
S1	46	46.0	46.0	96.0
S2	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mahasiswa	16	16.0	16.0	16.0
Karyawan Swasta	43	43.0	43.0	59.0
Wiraswasta	15	15.0	15.0	74.0
PNS/TNI/POLRI	13	13.0	13.0	87.0
Lainnya	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Frekuensi Penggunaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pertama kali	11	11.0	11.0	11.0
Cukup Sering	65	65.0	65.0	76.0
Sering Sekali	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Alasan menggunakan jasa transportasi udara

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Efisiensi Waktu	99	99.0	99.0	99.0
Promosi / Iklan	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Membeli tiket selama ini melalui

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Langsung ke loket perusahaan airline/kantor cabang	16	16.0	16.0	16.0
Travel Agent	41	41.0	41.0	57.0
Website Travel Agent / perusahaan airline	43	43.0	43.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Mengetahui E-Tiket melalui

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Saudara	8	8.0	8.0	8.0
Teman	34	34.0	34.0	42.0
Berita / Iklan di media	42	42.0	42.0	84.0
Langsung dari perusahaan airline	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Frekuensi pembelian melalui E-Tiket

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 - 3 kali	34	34.0	34.0	34.0
4 - 6 kali	27	27.0	27.0	61.0
7 - 9 kali	18	18.0	18.0	79.0
Lebih dari 10 kali	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Saudara/i mengetahui adanya inovasi baru dalam pembelian tiket pesawat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Mengetahui	3	3.0	3.0	3.0
Tidak Mengetahui	8	8.0	8.0	11.0
Cukup Mengetahui	45	45.0	45.0	56.0
Mengetahui	34	34.0	34.0	90.0
Sangat Mengetahui	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Mean = 3.40
Std. Dev. = 0.888
N = 100

Saudara/i mempunyai pengetahuan akan penggunaan inovasi tersebut

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Mengetahui	3	3.0	3.0	3.0
Tidak Mengetahui	16	16.0	16.0	19.0
Cukup Mengetahui	40	40.0	40.0	59.0
Mengetahui	33	33.0	33.0	92.0
Sangat Mengetahui	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Mean = 3.27
Std. Dev. = 0.93
N = 100

Saudara/i mempunyai pengetahuan yang mendasari bagaimana fungsi inovasi tersebut bekerja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak mengetahui	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak mengetahui	24	24.0	24.0	27.0
	Cukup Mengetahui	42	42.0	42.0	69.0
	Mengetahui	21	21.0	21.0	90.0
	Sangat Mengetahui	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Mean = 3.11
Std. Dev. = 0.984
N = 100

Saudara/i akan mencari tahu lebih dalam informasi tentang inovasi baru tersebut dan keuntungan menggunakan inovasi tersebut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sama Sekali Tidak Penting	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Penting	12	12.0	12.0	13.0
	Cukup Penting	54	54.0	54.0	67.0
	Sangat Penting	23	23.0	23.0	90.0
	Mutlak Penting	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Mean = 3.29
Std. Dev. = 0.844
N = 100

Saudara/i sebagai individu terlibat dalam aktivitas yang membawa pada satu pilihan untuk mengadopsi inovasi tersebut atau tidak sama sekali, karena adanya praktik sebelumnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	12.0
	Cukup Setuju	53	53.0	53.0	65.0
	Setuju	29	29.0	29.0	94.0
	Sangat Setuju	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Mean = 3.28
Std. Dev. = 0.78
N = 100

Saudara/i sebagai individu terlibat dalam aktivitas yang membawa pada satu pilihan untuk mengadopsi inovasi tersebut atau tidak sama sekali, karena adanya perasaan akan kebutuhan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Cukup Setuju	44	44.0	44.0	48.0
	Setuju	50	50.0	50.0	98.0
	Sangat Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Mean = 3.49
Std. Dev. = 0.643
N = 100

Saudara/i sebagai individu terlibat dalam aktivitas yang membawa pada satu pilihan untuk mengadopsi inovasi tersebut atau tidak sama sekali, karena adanya keinovatifan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	7.0
	Cukup Setuju	42	42.0	42.0	49.0
	Setuju	44	44.0	44.0	93.0
	Sangat Setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Mean = 3.49
Std. Dev. = 0.785
N = 100

Saudara/i sebagai individu terlibat dalam aktivitas yang membawa pada satu pilihan untuk mengadopsi inovasi tersebut atau tidak sama sekali, karena adanya norma dalam sistem sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	10.0
	Cukup Setuju	44	44.0	44.0	54.0
	Setuju	38	38.0	38.0	92.0
	Sangat Setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Mean = 3.43
Std. Dev. = 0.807
N = 100

Saudara/i sebagai individu memilih untuk mengadopsi dan menggunakan inovasi baru tersebut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	3.0
	Cukup Setuju	35	35.0	35.0	38.0
	Setuju	54	54.0	54.0	92.0
	Sangat Setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Mean = 3.66
Std. Dev. = 0.699
N = 100

Saudara/i sebagai individu akan mengevaluasi dan memutuskan untuk terus menggunakan inovasi baru tersebut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	6.0
	Cukup Setuju	36	36.0	36.0	42.0
	Setuju	50	50.0	50.0	92.0
	Sangat Setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Mean = 3.59
Std. Dev. = 0.753
N = 100

Saudara/i sebagai individu akan mengevaluasi dan memutuskan untuk atau menyudahinya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	18	18.0	18.0	18.0
	Tidak Setuju	63	63.0	63.0	81.0
	Cukup Setuju	13	13.0	13.0	94.0
	Setuju	5	5.0	5.0	99.0
	Sangat Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Mean = 2.08
Std. Dev. = 0.774
N = 100

E-Ticketing mudah dan ringkas, calon penumpang dapat dengan mudah membeli tiket melalui internet karena tidak memerlukan proses issued tiket sebagaimana halnya paper tiket

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	6.0
	Cukup Setuju	29	29.0	29.0	35.0
	Setuju	46	46.0	46.0	81.0
	Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Mean = 3.76
Std. Dev. = 0.878
N = 100

Dengan E-Ticketing, calon penumpang tidak perlu susah payah membawa tiket lagi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	4.0
	Cukup Setuju	12	12.0	12.0	16.0
	Setuju	53	53.0	53.0	69.0
	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Mean = 4.90
Std. Dev. = 0.83
N = 100

Dengan E-Ticketing, bagi calon penumpang yang memerlukan bukti print-out itinerary, bisa dilakukan print dan jika print ini hilang maka kita dapat meminta print ulang kembali

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	9.0
	Cukup Setuju	21	21.0	21.0	30.0
	Setuju	47	47.0	47.0	77.0
	Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Mean = 3.81
Std. Dev. = 0.961
N = 100

Dengan E-Ticketing, perusahaan airline akan dapat mengurangi/menghilangkan biaya penerbitan tiket sehingga akan berdampak pada sedikit banyaknya ke harga tiket (harga tiket lebih murah)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	7.0
	Cukup Setuju	25	25.0	25.0	32.0
	Setuju	46	46.0	46.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Mean = 3.82
Std. Dev. = 0.881
N = 100

Penerapan E-Ticketing akan mengurangi resiko bagi calon penumpang dari kehilangan tiket pesawat secara fisik, karena pada dasarnya, setelah kode booking dikonfirmasi, nama penumpang telah tercatat di sistem

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
	Cukup Setuju	14	14.0	14.0	16.0
	Setuju	59	59.0	59.0	75.0
	Sangat Setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Mean = 4.06
Std. Dev. = 0.722
N = 100

Dengan E-Ticketing, validitas dan keakuratan data calon penumpang terekam dengan baik sesuai dengan kondisi dan identitas yang sebenarnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	7.0
	Cukup Setuju	23	23.0	23.0	30.0
	Setuju	47	47.0	47.0	77.0
	Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Mean = 3.00
Std. Dev. = 0.933
N = 100

Dengan penerapan E-Ticketing, harga tiket yang tertera sangat jelas, tidak seperti tiket jenis lama yang sering kali tidak terbaca tulisannya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
	Cukup Setuju	9	9.0	9.0	11.0
	Setuju	53	53.0	53.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Mean = 4.22
Std. Dev. = 0.733
N = 100

Dengan penerapan E-Ticketing, calon penumpang tidak perlu bertemu secara fisik dengan travel agent karena e-Tiket bisa didapat melalui email, faxes atau hanya berupa sms code booking, dan pembayaran bisa dilakukan dengan transfer via ATM atau internet/SMS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
	Cukup Setuju	10	10.0	10.0	12.0
	Setuju	53	53.0	53.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Mean = 4.20
Std. Dev. = 0.739
N = 100

Dengan penerapan E-Ticketing, perusahaan airline akan bisa melakukan reduce cost karena biaya penerbitan/pencetakan tiket dapat dikurangi bahkan dihilangkan sehingga perusahaan airline akan bisa beroperasi dengan lebih efisien

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.1	9.1
	Cukup Setuju	28	28.0	28.3	37.4
	Setuju	42	42.0	42.4	79.8
	Sangat Setuju	20	20.0	20.2	100.0
	Total	99	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		100	100.0		

Mean = 3.73
Std. Dev. = 0.913
N = 100

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Dari hasil penelitian pada table-table diatas, maka Distribusi Frekuensi Identitas Rspoden adalah sebagian besar berjenis kelamin laki-laki (60 %), berusia 24 – 30 Tahun (33%), berpendidikan S1 (46%), dan berprofesi sebagai karyawan swasta (43%), sedang berdasarkan Frekuensi penggunaan sebanyak 65 % responden menyatakan cukup sering menggunakan transportasi udara, alasan nya sebanyak 99% menyatakan karena efisiensi, Efisien sebagai alasan untuk menggunakan transportasi udara, hal ini dapat dimaklumi mengingat secara perhitungan logika pun , perjalanan yang ditempuh dengan menggunakan transportasi udara saat ini memang memiliki waktu yang masih jauh sangat efisien dibanding dengan melalui darat dan laut khususnya untuk Indonesia yang terdiri dari Kepulauan. Dan rata-rata responden melakukan pembelian E – Ticket melali Website travel Agent / Perusahaan Airlines sebanyak 43 %, Pengetahuan adanya E – Ticket oleh pengguna jasa transportasi udara sebagian besar diperoleh dari berita/iklan di media yaitu sebanyak 42 orang responden atau 42 %, dan frekuensi pembelian melalui E – Ticket sebanyak 1-3 kali didapat dari sebanyak 34 orang responden, pengetahuan adanya E-Ticket diperoleh responden dari berita/iklan media hal ini dinyatakan oleh 42 orang responden atau 42 %. Peneliti juga ingin mengetahui persepsi responden atas pengetahuan yang mendasari bagaimana fungsi inovasi , Dalam tahap ADOPSI ini, pengguna jasa transportasi udara CUKUP MENGETAHUI adanya inovasi baru dalam pembelian tiket pesawat yaitu E – Ticketing, serta pengetahuan akan penggunaan juga pengetahuan bagaimana fungsi inovasi tersebut bekerja. Dengan nilai mean 3,40, 3,27 dan 3,11 , sebanyak 54 % menyatakan hal tersebut cukup penting. Pada Tahap ini pengguna jasa transportasi udara terlihat menerima kebutuhan akan inovasi tersebut, mereka memahami bahwa inovasi ini lebih baik dari yang sebelumnya, dibutuhkan , lebih inovatif dan sebagai gaya hidup (norma dalam system social), hal ini juga terlihat dari nilai mean pada masing-masing indicator sebesar 3.28 – 3.49, bahwa mayoritas responden menyatakan setuju atas pernyataan yang diajukan berkaitan dengan keterlibatan dalam pengambilan keputusan untuk mengadopsi inovasi baru dalam pembelian tiket maskapai penerbangan melalui E-Ticketing. Pada Tahap Pelaksanaan , mayoritas pengguna jasa transportasi udara menyatakan setuju untuk mengadopsi dan menggunakan inovasi baru dalam pembelian tiket melalui E-Ticketing, sebanyak 54 orang atau 54% menyatakan setuju dg nilai mean atas keseluruhan jawaban responden sebesar 3.66. Pada tahap Konfirmasi , pengguna jasa transportasi udara mengukuhkan akan terus menggunakan inovasi tersebut, terbukti dengan adanya sebanyak 50 orang responden atau 50 % menyatakan setuju dg nilai mean masing-masing indicator sebesar 3.59 . Berikut nya penulis menganalisa interpretasi data mengenai data jawaban responden atas layanan dan atribut E-Ticketing seperti : **1. Kemudahan**, untuk persepsi kemudahan E ticketing bagi pengguna jasa transportasi udara , 46 orang responden atau 46% menyatakan setuju dg nilai mean atas rata-rata jawaban responden sebesar 3.76, **2. Efisien**, Efisiensi atribut E – Ticketing sangat dirasakan, mengingat benar benar *paperless*, mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 53 orang atau 53%, 31 % sangat setuju, 12 % cukup setuju dg nilai mean masing-masing jawaban responden sebesar 4.90, **3. Printout sebagai bukti Tiket**, Print Out sebagai salah satu layanan inovasi E – Ticketing dapat dengan mudah didapatkan jika diperlukan dan di print berulang kali, mengingat saat transaksi pertama melakukan reservasi E – Ticketing, data sudah tersimpan dalam server, sehingga jika suatu saat hal ini terlupakan, Re Print dapat dilakukan dengan mudahnya, disini sekitar 47 orang responden atau 47% menyatakan jawaban setuju, dg i nilai mean rata-rata jawaban responden sebesar 3.81, **4. Adanya Kepastian Harga**, tanggapan responden atas adanya kepastian harga dalam penerapan E- Inovasi E – Ticketing yang sangat jelas mengurangi biaya produksi untuk biaya pencetakan ticket oleh perusahaan penerbangan akan menimbulkan pengguna jasa transpotasi udara dapat merasakan harga yang relative terjangkau, hal ini sudah diberlakuka oleh beberapa perusahaan penerbangan dengan pemberian harga promo bahkan sampai dengan Nol (0) rupiah akibat dari efisinsi tersebut, maka kepastian harga bisa mendapatkan harga murah saat ini ditanggapi 46 orang responden atau 46 % menyatakan setuju, dengan nilai mean atas masing-masing jawaban responden sebesar 3.82, **5. Mengurangi Resiko Kehilangan Tiket**, tanggapan

responden atas berkurangnya resiko bagi penumpang dari kehilangan tiket sebanyak 59 orang responden atau 59 % menyatakan setuju, dengan nilai mean atas masing-masing jawaban responden sebesar 4.06 , sehingga pengguna jasa transportasi udara terhindar dari resiko kehilangan fisik ticket pesawat, ataupun kerusakan (seperti tercuci, sobek, tercoret) seperti yang terjadi pada masa *ticket manual*, yang mana hal ini sangat merugikan penumpang apalagi jika tidak dapat dibuktikan secara fisik, karena untuk dapat melanjutkan perjalanannya , maka diharuskan membeli tiket baru seharga reservasi yang sudah ada, namun dengan adanya inovasi baru E – Ticketing , hal tersebut tidak berlaku, penumpang dapat menginformasikan kode booking reservasinya, dan jika data yang tercatat sesuai serta dibuktikan dengan Identitas diri, dapat langsung melanjutkan perjalanannya tanpa dikenakan biaya pembelian tiket lagi, **6. Data Yang Tertera Pada Tiket Valid dan Akurat** , Keakuratan data calon pengguna transportasi udara tersimpan dengan baik dengan adanya inovasi ini, nama yang tercantum pada reservasi akan sesuai dengan yang tercetak pada ticket maupun data reservasi perusahaan airlines, mengingat pada ticket manual dahulu, data calon pengguna transportasi dapat berbeda, terutama nama pada ticket dapat dengan mudah dilakukan perubahan, dan jika tidak hati-hati dapat digunakan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab. Dari hasil pengolahan data SPSS, sebanyak 47 orang responden atau 47 % menyatakan setuju untuk hal dengan nilai mean untuk indicator pernyataan ini sebesar 3.83, **7. Harga Tertera Jelas Sesuai Harga Pada Maskapai Penerbangan**, E – Ticketing mencegah terjadinya manipulasi harga yang biasa terjadi pada system ticket manual, dimana sering didapati pada ticket manual di kolom harga yang terdapat bekas coretan, hapusan bahkan harga baru yang tidak sesuai dengan harga sebenarnya yang ditentukan oleh perusahaan penerbangan, yang dilakukan oknum tertentu untuk mendapatkan keuntungan semata. Dari hasil pengolahan data SPSS didapatkan sebanyak 53 orang responden atau 53 % menyatakan setujudengan nilai mean rata-rata jawaban responden sebesar 4.22, **8. Efisiensi Waktu dan Tenaga** tidak diragukan lagi terjadi pada inovasi E-ticketing ini, pengguna jasa transportasi udara tidak perlu repot mendatangi travel agent utk melakukan transaksi, semuanya dapat diselesaikan hanya dengan sms, e-mail atau fax sekalipun, sytem pembayaran pun ditunjang dengan fasilitas yang dapat tersinkronasi dengan inovasi E – Ticketing seperti internet / sms banking ataupun transfer via ATM sesuai fasilitas yang dimiliki calon pengguna jasa. Dari pengolahan data SPSS dihasilkan sebanyak 53 orang responden atau 53 % menyatakan jawaban setuju atas pernyataan yang diajukan dalam kuesioner dengan nilai mean rata-rata jawaban responden sebesar 4.20, **9. Adanya Reduce Cost bagi perusahaan Maskapai Penerbangan**, untuk melakukan reduce cost Adanya Reduce Cost bagi perusahaan penerbangan dengan adanya inovasi ini sebenarnya tidak banyak diketahui oleh pengguna jasa transportasi udara, namun dari hasil pengolahan data SPSS, 42 orang responden atau 42 % menyatakan jawaban setuju atas hal ini mungkin karena merasakan harga yang didapat lebih terjangkau, sehingga membuat penumpang berpendapat bahwa hal ini salah satunya karena inovasi E – ticketing dapat membuat perusahaan airlines lebih efisien dalam biaya cetak ticket, sehingga mereka merasakan keuntungannya memperoleh harga terjangkau. Nilai mean atas rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner sebesar 3.73

KESIMPULAN, KETERBATASAN dan SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan mengangkat fenomena yang cukup menarik dari adanya inovasi E – Ticketing yang diberlakukan pada transportasi angkutan udara, dimana akhir-akhir ini diikuti dengan perkembangan hadirnya travel agent yang cukup inovatif yaitu TRAVELOKA sebagai imbas dari maraknya penggunaan akses internet oleh masyarakat untuk mengadopsi kebutuhannya akan ticket pesawat. Maka berdasarkan atas kajian analisis data pada Bab IV serta kajian teoritis yang ada, berikut ini penulis sampaikan kesimpulan atas hasil penelitian sebagai berikut, Pengguna Jasa Transportasi Udara mayoritas : Berjenis Kelamin Wanita, Berusia antara 31 – 40 tahun, Berpendidikan Terakhir D3, Frekuensi menggunakan jasa transportasi udara cukup sering, Efisiensi waktu menjadi hal yang utama dalam menggunakan transportasi udara, Website travel agent / perusahaan airlines menjadi pilihan cara untuk melakukan pembelian ticket, Menerima Informasi dari Saudara sebagai cara mengetahui adanya inovasi E – Ticket ini, Merasakan kemudahan inovasi E – Ticketing ini akan frekuensi pembelian melalui E – Ticketing dapat dilakukan, Memiliki pengetahuan tentang adopsi terhadap E – Ticketing cukup baik, Banyak yang akhirnya beralih untuk melakukan inovasi baru ini setelah merasakan keuntungannya dan sesuai dengan kebutuhan serta sudah menjadi gaya hidup di masa kini, Merasakan kemudahan , efisiensi , kenyamanan dan keamanan, merupakan hal yang mayoritas dirasakan calon pengguna jasa transportasi udara dengan adanya inovasi E – Ticketing ini, Merasakan pula Harga terjangkau dan program promosi dari perusahaan airlines akibat inovasi E – Ticketing.

Keterbatasan

Pengetahuan masyarakat akan penggunaan fasilitas internet sebagai support untuk mengakses system E-Ticketing ini belum menyeluruh, masih banyak masyarakat yang awam cara menggunakannya serta bentuk tampilan E-Ticketing pada awalnya, maka dari itu proses adaptasi E-Ticketing ini memerlukan waktu yang cukup lama, dan pada penerapannya, ticket manual masih digunakan sebagai back up, namun seiring berjalannya waktu hal ini dapat berjalan dengan baik, namun tidak berhenti sampai disitu saja, inovasi di bidang IT yang terus berkembang pesat membuat proses E-Ticketing juga berkembang dengan seiringnya kemajuan teknologi, saat ini ada proses pembelian yang dapat dilakukan dengan memasang aplikasi yang dibuat oleh travel agent on line, belum selesai dengan proses adopsi perubahan system ticketing yang baru, masyarakat pun harus cepat belajar mengetahui system aplikasi yg mensupport E-Ticketing transportasi udara dalam bentuk kemas travel agent on line tersebut dengan fitur-fitur pendukungnya. Sayangnya pula hal ini tidak dibarengi dengan fasilitas-fasilitas yang mensupport agar masyarakat terbiasa mengakses hal tersebut, minimnya sarana prasarana pendukung yang ditemui di public area adalah salah satu keterbatasan yang seringkali ditemui di Negara kita.

Saran

Dengan adanya Inovasi E – Ticketing ini, diharapkan pengguna jasa transportasi udara dapat lebih smart dalam memilih web site travel agent ataupun perusahaan airlines yang valid, mengikuti perkembangan teknologi, juga semakin kritis akan dampak yang terjadi akibat perkembangan inovasi ini.

Mengingat pada bab IV , berdasar hasil data yang didapat masih banyak pula yang melakukan pembelian secara konvensional yaitu melalui travel agent, hal ini akibat kurangnya pemahaman atau kepercayaan diri dari pengguna jasa transportasi udara untuk mengakses pembelian tiket melalui internet secara langsung.

Tak dipungkiri pula Culture bangsa Indonesia yang masih senang untuk dilayani atau dengan kata lain belum bersikap mandiri seperti bangsa lainnya, menjadi factor utama inovasi E – Ticketing ini dapat diterima, namun tidak mau melaksanakan secara personal.

Diharapkan pula dengan adanya inovasi ini, terdapat kemudahan fasilitas-fasilitas akses internet di public area seperti Bandar Udara, hotel dan lainnya untuk membiasakan pengguna jasa transportasi udara menggunakan inovasi E – Ticketing secara berkala