

**PENGARUH KUALITAS *E-SERVICE* DAN KEPUASAN  
PELANGGAN TERHADAP NIAT MEMBELI *AIRLINE E-  
TICKETING***



SKRIPSI

Oleh:

Nama : Monicha Kusuma Wijaya

Nomor Mahasiswa : 08312466

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2012

**PENGARUH KUALITAS *E-SERVICE* DAN KEPUASAN  
PELANGGAN TERHADAP NIAT MEMBELI *AIRLINE E-  
TICKETING***

**SKRIPSI**

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk  
mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi  
pada Fakultas Ekonomi UII

Oleh :

Nama : **Monicha Kusuma Wijaya**

No.Mahasiswa : **08.312.466**

Program Studi : **Akuntansi**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2011**

### PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, Januari 2012

Penyusun,



(Monicha Kusuma Wijaya)

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

*Skripsi ini telah disahkan dan disetujui oleh dosen pembimbing skripsi dengan judul:*

**PENGARUH KUALITAS *E-SERVICE* DAN KEPUASAN  
PELANGGAN TERHADAP NIAT MEMBELI *AIRLINE E-  
TICKETING***

Hasil Penelitian

Diajukan Oleh:

Nama : **Monicha Kusuma Wijaya**

No.Mahasiswa : **08.312.466**

Program Studi : **Akuntansi**

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal.....

Dosen Pembimbing,



(Primanita Setyono, Dra., MBA., Ak.)

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI****SKRIPSI BERJUDUL**

Pengaruh Kualitas E-Service dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat  
Membeli Pelanggan Airline E-Ticketing

Disusun Oleh: **MONICHA KUSUMA WIJAYA**  
Nomor Mahasiswa: **08312466**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 14 Februari 2012

Penguji/Pemb. Skripsi : Dra. Primanita Setyono, MBA, Ak

Penguji I : Dra. Abriyani Puspaningsih, M.Si, Ak

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia

Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

## **ABSTRAK**

*Competition among companies in airline industry is intensive due to the pressure reduce cost and to enhance service to customers. Majority of the airline operators use their website not only for the purpose of the making available companies information but also to provide online e-ticketing service to their customers. This is one of the method industry players to employ to boost their ticket sales. In addition, the online service also improve the way business transaction are conducted. The objective of this study where to determine the relationship of e-service quality and customer satisfaction and to explore relationship between customer satisfaction and purchase intention of airline industry e-ticketing service. Convenient survey method was employed and total of 87 usable questionnaires where utilized for subsequent analysis. Five dimension of e-service quality where identified namely, ease of use website design, assurance, responsiveness, and personalization.*

## MOTTO

*“What you need to school is only a uniform”~3 Idiots~*

*“Perlakukan orang seperti kamu ingin diperlakukan”~Anonymous~*

*“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh yang lain. Dan hanya kepada Allah-lah hendaknya kamu berharap”*

*(Q.S. Al Insyiroh : 5-8)*

*“Cara memulai adalah dengan berhenti berbicara dan mulai melakukan”*

*Walt Disney*

## HALAMAN PERSEMBAHAN



*Skripsi ini kupersembahkan untuk:*

~Diriku sendiri ,sebagai hasil kerja kerasku 3,5 tahun

~Bapak, Ibu, Abang, wujud tanggung jawabku kepada kalian

~Sahabat-sahabatku, *thank you for being lights among the*

*darkness*



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Alhamdulillah hirabbil „alamin, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ini yang merupakan tugas akhir dalam persyaratan untuk menyelesaikan program Srata-1 pada Fakultas Ekonomi Program Studi Akuntansi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas E-Service dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Membeli Airline E-Ticketing “** ini disusun berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan di wilayah Yogyakarta. Semoga hasil karya ini dapat memberikan manfaat terbaik untuk perkembangan ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran dari semua pihak sangat penulis harapkan. Penulis juga menyadari akan adanya keterbatasan dan kemampuan yang ada, maka dalam menyusun tugas akhir ini tidak lepas dari sumbangan dan bantuan moril mapupun materil dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT , yang memberikan karunia dan hidayah-Nya sehingga saya diizinkan untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Primanita Setyono.,MBA,Akyang telah membimbing dalam penyusunan skripsidan membantu segala urusan pekerjaan, and *make me see the world better.*
3. Kedua orang tuaku Bapak Ir. Wikanto Raharjo dan Ibu Sweni Ekasilawati yang senantiasa melimpahiku dengan doa dan dukungan moril maupun materil dari semenjak kecil hingga saat ini. Abangku Benny Ajie Wijaya, *you're the man !.*Tak ada yang lebih indah atas cinta orang tua kepada anaknya. Ini salah satu yang bisa kutunjukkan Pak,Bu,Bang.
4. Semua penulis dari referensi penelitianku. Kalian memberiku inspirasi, terima kasih.
5. *Bestfriends and business partner forever* Ade, Adit, Anggi, Enggar, Marta, Shari.
6. *My other halves* Dahlia, Diba, Nia, Puput.
7. *My everlasting soulmate* Anin,Dea,Norma,Vina,Yasinta.
8. Mbak Untari Retno Wahyuni yang selalu menjadi pendampingku dalam menghadapi skripsi dan membantuku memecahkan masalah-masalah hidup.
9. All Crew Divisi SIM, Akademik, dan Jurusan yang selalu terbuka dan membantuku Mas Huri, Mas Iksan, Papi Munawar, Papi Wafa, Pak Untung, Pak Gunawan, Pak Pri.
10. All SAP Crew and Assistant Aryo, Danan, Fairuz, Elma, Mifta, Ocha.
11. KKN KP '94 dan Masyarakat Ngroto.

12. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, semoga kebaikan dan bantuannya dapat menjadi amal yang ikhlas dan diridhoi Allah SWT. Amin.

Semoga Allah memberikan balasan yang setimpal atas segala bantuan dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca. Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan segala bentuk saran dan kritik serta masukan demi penyempurnaan dan perbaikan tulisan ini. Akhirnya harapan penulis tulisan ini dapat memberikan serta inspirasi bagi pembaca sekalian.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, Januari 2012

Penulis,



(Monicha Kusuma Wijaya)

## DAFTAR ISI

Halaman Sampul .....	i
Halaman Judul .....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme .....	iii
Halaman Pengesahan .....	iv
Berita Acara .....	v
Motto .....	vi
Halaman Persembahan .....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi .....	ix
Daftar Tabel .....	xv
Daftar Lampiran .....	xvi
Abstrak.....	xvii
<b>BAB I.....</b>	<b>15</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>15</b>
1.1 Latar Belakang .....	15
1.2 Rumusan Masalah .....	20

1.3 Tujuan Penelitian.....	20
1.4 Manfaat Penelitian.....	21
1.5 Sistematika Penulisan.....	21
<b>BAB II .....</b>	<b>23</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA .....</b>	<b>23</b>
2.1 Kualitas E-service.....	23
2.2 Kepuasan Pelanggan.....	25
2.3 Niat Membeli.....	26
2.4 Kemudahan Penggunaan (Ease of use) .....	27
2.5 Desain Website .....	27
2.6 Jaminan ( <i>Assurance</i> ) .....	28
2.7 Personalisasi .....	29
2.8 Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> ).....	29
2.9 Kerangka Penelitian .....	30
2.10 Pengembangan Hipotesis .....	31
2.10.1 Hubungan Kemudahan Penggunaan dan Kepuasan Pelanggan.....	31
2.10.2 Hubungan Desain Website dan Kepuasan Pelanggan .....	31
2.10.3 Hubungan Jaminan dan Kepuasan Pelanggan .....	32
2.10.4 Hubungan Personalisasi dan Kepuasan Pelanggan.....	33
2.10.5 Hubungan Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> ) dengan Kepuasan Pelanggan.....	33
2.10.6 Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Niat Membeli .....	34
<b>BAB III.....</b>	<b>36</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	36
3.2 Populasi dan Sampel .....	36
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengambilan Sampel .....	37
3.4. Variabel Dependen .....	37
3.4.1 Kepuasan Pelanggan .....	37
3.4.2 Niat Membeli .....	38
3.5 Variabel Independen.....	38

3.5.1 Kemudahan Penggunaan.....	38
3.5.2 Desain Website .....	39
3.5.3 Jaminan .....	39
3.5.4 Personalisasi.....	39
3.5.6 Daya Tanggap .....	40
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Data .....	40
3.6.1 Uji Validitas .....	40
3.6.2 Uji Reabilitas .....	41
3.7 Pengujian Hipotesis .....	42
3.8 Hipotesis Penelitian .....	43
<b>BAB IV .....</b>	<b>45</b>
<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
4.1 Hasil Pengumpulan Data .....	45
4.2 Deskripsi Responden .....	47
4.2.1 Frekuensi dan Maskapai .....	47
4.2.2 <i>Spending</i> , Maskapai, Jenis Kelamin Responden, Pendidikan Terakhir	48
4.2.3. Usia, Maksud Bepergian, dan Maskapai .....	50
Tabel 4.5 .....	51
4.2.4 Usia, Pendidikan Terakhir, dan Maskapai .....	53
4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	54
4.3.1 Uji Validitas .....	55
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	56
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....	58
4.5 Pengujian Hipotesis .....	59
4.5.1 Pengujian $H_{1a}$ .....	59
4.5.2 Pengujian $H_{2a}$ .....	61
4.4.3 Pengujian $H_{3a}$ .....	62
4.4.4 Pengujian $H_{4a}$ .....	64
4.4.5 Pengujian $H_{5a}$ .....	65
4.4.6 Pengujian $H_{6a}$ .....	66
<b>BAB V.....</b>	<b>68</b>

<b>PENUTUP.....</b>	<b>68</b>
5.1 Kesimpulan dan Saran.....	68
5.2 Implikasi.....	68
5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya .....	69



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Peralihan kegiatan bisnis tradisional menuju elektronik menjadi *trend* saat ini. Kegiatan bisnis yang sebelumnya memerlukan tatap muka dirasa tidak diperlukan lagi. Kehadiran internet sangat mendukung revolusi kegiatan bisnis ini dan menjadi alat yang *powerful* yang dapat meningkatkan kinerja bisnis yang telah ada dan menaikkan penjualan lokal maupun global. Keuntungan yang dirasakan pun tak hanya pada pihak penjual atau produsen, tetapi konsumen sekaligus. Menurut Teo and Young dalam penelitian Taratanaphol et al (2009), kehadiran internet mengeliminasi rantai distribusi yang dapat mengurangi *cost of product* dan membantu mencapai pasar baru yang potensial menjadi keuntungan bagi pihak penjual via internet serta menciptakan tempat virtual tak terbatas bagi konsumennya. Tempat virtual tak terbatas inilah yang menyebabkan aktifitas dan keinginan konsumen di pasar virtual tidak jauh berbeda dengan pasar fisik, tak hanya kemudahan dalam membeli produk atau jasa tetapi sekaligus membandingkan harga, fitur produk, dan tetap menghendaki *after sales service*. Selain itu belanja *online (online shopping)* lebih tepat ditengah-tengah perkembangan dunia bisnis saat ini, dimana konsumen memiliki sedikit waktu tetapi membutuhkan keputusan yang cepat.

Kegiatan bisnis via *online* ini diadopsi pula oleh para penyedia jasa penerbangan. Peranan teknologi informasi dimaksimalkan mulai dari pencarian



informasi penerbangan, pemesanan tiket, bahkan perencanaan perjalanan. Bahkan Google mengeluarkan spesialisasi *search engine* untuk penerbangan, meski baru bisa dioperasikan di US tetapi Google menyakinkan bahwa ini baru tahap awal bukan tujuan akhirnya (Economist, 2011). Kemudahan-kemudahan yang telah dan akan didapatkan untuk membeli tiket pesawat *online* ini akan mempengaruhi jumlah penggunanya. Tak hanya itu, tidak perlunya lagi biaya komisi untuk agen travel dan penyedia jasa penerbangan dikarenakan pihak maskapai dapat langsung menghubungi konsumen melalui telepon atau website, hal inilah yang dilakukan Ryan-Air yaitu salah satu airline Eropa (Economist, 2008a).

Data yang diperoleh dari <http://www.internetworldstats.com/> per tanggal 31 Maret 2011 “Indonesia menduduki peringkat ke 4 tingkat Asia setelah China, India, dan Jepang dengan 39,6 juta dalam pengguna internet, setelah sebelumnya pada Desember 2009 mencapai 39 juta”. Dapat disimpulkan bahwa pemahaman masyarakat Indonesia akan internet terus meningkat, dan pengalaman dalam penggunaan internet pun dinilai cukup. Dari jumlah pengguna internet yang fantastis tersebut termasuk diantaranya pengguna *e-ticket* pesawat. Maskapai-maskapai penerbangan terkemuka Indonesia hampir seluruhnya mengeluarkan kebijakan pembelian tiket secara *online*, contoh Garuda Indonesia, Mandala Airline, Sriwijaya Air, Batavia Air, Lion Air, dan Air Asia. Ketepatan dan kemudahan informasi serta proses pemesanan tiket menjadi keuntungan dalam pemesanan tiket *online*. Cara baru inilah yang akan menarik konsumen untuk membeli tiketnya sekaligus menjadi respon perusahaan maskapai penerbangan dari perkembangan teknologi dalam dunia bisnis saat ini.

Untuk menjadi sukses dalam kompetisi lingkungan bisnis virtual, perusahaan perlu mengembangkan strategi yang berbeda dari kompetitornya (Dimitriadis,2010). Fokus pada pelayanan dan hubungan yang merefleksikan apresiasi perusahaan kepada pelanggan dibutuhkan untuk mencapai strategi tersebut. Kualitas pelayanandalam lingkungan *online (online environment)* adalah determinan penting untuk sukses dalam persaingan bisnis online. Terminologi yang digunakan untuk pelayanan dalam lingkungan online disebut *e-service* yang diartikan sebagai evaluasi dan penilaian secara keseluruhan mengenai keunggulan dari pelayanan yang diberikan pasar virtual. Sejauh mana perusahaan mengerti dan menyediakan kebutuhan konsumen dan bisa memjembatani hubungan dengan konsumen meskipun dalam pasar virtual.

Konsep *e-service* merupakan pengembangan dari internet marketing dan kualitas pelayanan tradisional. Konsep tersebut pertama kali dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988) untuk mengukur persepsi kualitas pelayanan konsumen yaitu SERVQUAL yang terdiri dari 5 dimensi yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Pemanfaatnya untuk meneliti kepuasan pelanggan akan satu proses pelayanan dalam suatu entitas. Sejalan dengan peningkatan teknologi , maka *online environment* berkembang dan memunculnya konsep *e-service*, mengakibatkan persepsi berbeda oleh pelanggan. Dimensi yang digunakan untuk menilai kepuasan pelanggan pun akan berbeda. Di Indonesia konsep *e-service* telah banyak digunakan, baik oleh masyarakat maupun pemerintah. Pemerintah Indonesia juga percaya bahwa masyarakat yang semakin

akrab dengan teknologi, dan bukti dukungannya adalah munculnya *e-service* oleh kemenkominfo untuk menunjang aktifitasnya.

Kualitas *e-service* yang baik dapat dilihat dari konten situs yang mudah dipahami dan digunakan (*ease of use*). Hal ini akan menjadi kunci utama agar menimbulkan minat beli kembali konsumen (*purchase intention*). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lau et al (2011) dan Taranataphol (2009) menunjukkan prinsip *ease of use* adalah yang paling signifikan mempengaruhi minat beli (*purchase intention*) masyarakat akan *e-ticket*, disusul dengan *responsiveness*, *website design*, *assurance*, dan *personalization*. Hampir sama dengan model penelitian yang dilakukan Gwo-Huang dan Hsiu-Fen (2005), mereka menggunakan lima dimensi *e-service* yaitu *website design*, *reliability*, *responsiveness*, *trust* dan *personalization*. Hasil penelitian mereka menunjukkan *website design*, *reliability*, *responsiveness*, dan *personalization* mempengaruhi kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan secara keseluruhan. Namun objek penelitian *bukanlah e-ticket* melainkan toko buku *online* di Taiwan. Selain itu variabel yang mereka gunakan untuk menilai persepsi konsumen atas keamanan yang dijamin oleh perusahaan berbeda, Lau et al (2011) menggunakan *assurance* yang diartikan sebagai jaminan sebagai pelayanan (*service*) yang disediakan perusahaan, sedangkan Gwo-Huang dan Hsiu Fen menggunakan variabel *trust* yang ditilik dari akibat dari pelayanan yang diberikan perusahaan, sehingga penelitian Lau et al (2011) dianggap lebih cocok digunakan untuk menilai *e-service*.

Proses pembelian tiket online yang dianggap mudah dan cepat menjadi asumsi utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian *e-ticketing*. Meskipun pembelian tiket *online* juga dilayani di agen travel, namun penelitian kali ini menggunakan konsumen langsung *e-ticket* sebagai objeknya. Hasil penelitian dengan objek ini dianggap lebih akurat dengan variabel yang digunakan mengacu pada persepsi individu bukan suatu kelompok distribusi. Asumsi pelanggan dengan metode *e-ticket* jauh lebih praktis jika dibandingkan *paper ticket*, konsumen tidak perlu membawa rincian penerbangan atau perjalanannya, cukup menggunakan kode *booking* untuk pembayaran maupun *check in* di bandara akan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang serba *mobile*. Browsing yang dilakukan mandiri juga memberikan kepuasan kepada konsumen lebih besar karena konsumen dapat melihat langsung harga tiket sesuai dengan anggaran masing-masing (Lau et al, 2011). Untuk itu peneliti memilih sasaran penelitian ini adalah pengguna *e-ticket* individu langsung yang juga sesuai dengan penelitian terdahulu.

Model penelitian Mohd Sam membuktikan faktor kegunaan, desain website, kualitas informasi, kepercayaan dan empati berpengaruh positif terhadap minat belanja tiket pesawat *online* oleh mahasiswa Malaysia. Penelitian *e-ticket* yang dilakukan oleh Tommy (2011) hanya mencakup privasi, keamanan, dan kepercayaan yang mempengaruhi minat beli masyarakat akan *e-ticket* tanpa menilik dari sisi *e-service* yang disediakan oleh pemain industri penerbangan tersebut. Sedangkan penelitian Lau et al (2011) kualitas *e-service* berpengaruh positif pada kepuasan konsumen dan akan berdampak pada minat beli kembali-

*ticket*. Kualitas *e-service* yang tinggi maka akan mengakibatkan tingginya standar pelayanan yang secara langsung akan meningkatkan kepuasan pelanggan *online*.

Penelitian ini mereplikasi penelitian Lau Teck Chai, Kwek Choon-Ling, dan Tan Hoi Piew tahun 2011 di Malaysia dengan judul “*Airline e-ticketing Service: How e-service Quality and Customer Satisfaction Impacted Purchase Intention*” di Indonesia dalam melihat perilaku mahasiswa terhadap *e-ticket*. Penulis menganggap penelitian ini perlu dilakukan di Indonesia karena revolusi *e-ticket* di Indonesia tengah marak yang oleh karena revolusi teknologi dan kemungkinan perubahan perilaku konsumen di Indonesia yang berbeda khususnya *e-ticket*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah kualitas *e-service* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
- b. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh pada niat membeli bagi pelanggan *e-ticket*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

- a. Menunjukkan bukti empiris bahwa kualitas *e-service* yang terdiri dari kemudahan penggunaan, desain website, jaminan (*assurance*), personalisasi, dan daya tanggap berpengaruh pada kepuasan pelanggan.
- b. Menunjukkan bukti empiris bahwa kepuasan pelanggan yang didasari kualitas *e-service* berdampak pada niat membeli *e-ticket*.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

- a. Mengembangkan secara integratif kerangka kerja adopsi *e-service* kepada konsumen.
- b. Menambah referensi penelitian selanjutnya dibidang sistem informasi dan pengembangan teori ke dalam praktek dalam transaksi *e-ticket* dengan mengintegrasikan kualitas *e-service*.
- c. Memberi masukan kepada pegelola sistem *e-business* mengenai faktor – faktor yang harus dipertimbangkan dalam pengembangan dalam sistem *e-business*.
- d. Menjadi masukan untuk maskapai penerbangan dalam menyediakan pelayanan serta meningkatkan pelayanannya tersebut.

#### 1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini memuat uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

##### **BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA**

Bab ini berisi landasan teori, tinjauan penelitian terdahulu, dan hipotesis penelitian.

##### **BAB III METODE PENELITIAN**

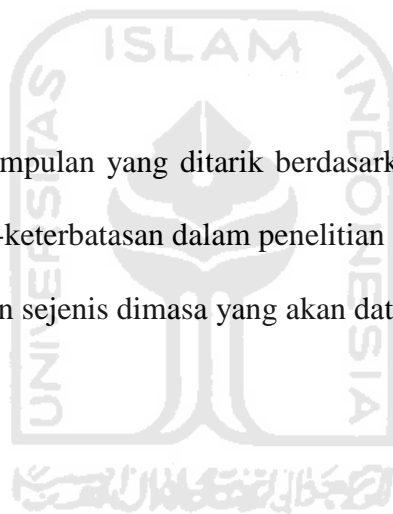
Bab ini berisikan ruang lingkup penelitian, populasi, sampel, dan metode pengambilan sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi variabel operasional, dan pengukuran variabel dan metode analisis data.

#### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan hasil-hasil pengolahan data penelitian sekaligus pembahasannya. Hasil analisis data yang dikemukakan pada bab ini adalah deskripsi responden, pengujian kualitas data, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini menguraikan kesimpulan yang ditarik berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data, keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini serta saran-saran yang berkaitan dengan penelitian sejenis dimasa yang akan datang.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Kajian pustaka dalam bab ini membahas tentang kualitas *e-service*, kepuasan pelanggan dan niat membeli pelanggan. Pembahasan lain mengenai penelitian terdahulu dan teori-teori yang berkaitan dengan kualitas *e-service*, lebih spesifik yaitu dimensi SERVQUAL yang terdiri dari kemudahan penggunaan (*ease of use*), desain website, jaminan (*assurance*), personalisasi, dan daya tanggap (*responsiveness*) yang dimiliki entitas *e-ticket* khususnya, industri penerbangan.

#### 2.1 Kualitas E-service

Teori kualitas pelayanan merupakan teori lama yang dijadikan dasar pada penelitian *e-business* masa kini. Kesenambungan teori ini didasarkan pada persamaan dalam memberikan pelayanan pada pelanggannya. Konsep yang diusung oleh Parasuraman (1988) kualitas pelayanan adalah derajat ketidakcocokan antara harapan pelanggan pada jasa pelayanan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja pelayanan yang diterima dengan menggunakan skala multi yang disebut SERVQUAL. Model ini memiliki lima dimensi yang terdiri dari

a. *Tangibles*, fasilitas fisik dan penampilan dari personelya



- b. *Reliability*, kemampuan untuk memberikan pelayanan yang menjanjikan yang akurat.
- c. *Responsiveness*, kemauan untuk menyediakan dan membantu pelayanan yang cepat.
- d. *Assurance*, dasar pengetahuan karyawan yang akan mempengaruhi kepercayaan dan *confidence* pelanggan
- e. *Empathy* kepedulian dan perhatian individual yang disediakan untuk pelanggan oleh penyedia jasa tersebut.

Zeithaml et al (1985) juga mendefinisikan kualitas pelayanan adalah kualitas yang dinilai berdasarkan keunggulan dan superioritas. Seiring berkembangnya teknologi maka memungkinkan manusia untuk berinteraksi dengan teknologi untuk memenuhi kebutuhannya bukan dengan pelayanan fisik. Sehingga penilaian kualitas pelayanan fisik akan bertransformasi menjadi kualitas pelayanan oleh teknologi atau *e-service quality*. Telah banyak penelitian yang mengadaptasi konsep SERVQUAL ke konteks web, artinya penilaian pelayanan dinilai menggunakan kualitas web yang disebut WEBQUAL. Gounaris dan Dimitriadis (2003) mengkombinasi pengukuran dengan menggunakan instrumen SERVQUAL dan WEBQUAL, hasil penelitiannya mengkonfirmasi 3 dimensi kualitas yaitu kepedulian pada konsumen dan pengurangan resiko (*security, delivery, communication*), informasi (terpercaya, relevan), dan interaksi (kemudahan penggunaan, navigasi, desain), namun objek penelitian tersebut adalah *web portals* yang mana tidak menjual produk atau jasa dan tidak memerlukan kontak person, tidak melakukan pembayaran dan tidak

memerlukan *fulfillment issue* dalam aktivitas penggunaannya. Tak hanya diadaptasi dalam penelitian website, SERVQUAL juga digunakan dalam penelitian internet retail (Kaynama and Black 2000; Barnes and Vidgen, 2001) dan *electronic banking* (Zhu et al, 2002).

Proses kompleks yang ada pada *online shopping* dibagi menjadi beberapa sub-proses seperti navigasi, pencarian informasi, transaksi *online*, atau interaksi pelanggan. Biasanya pelanggan tidak mengevaluasi sub-proses tersebut secara detail selama kunjungan pada toko *online*, tetapi lebih kepada penilaian keseluruhan pelayanan dan hasil akhir yang diperoleh konsumen (van Riel et al, 2001).

## 2.2 Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan pelanggan menurut Enggel (1990) adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan muncul bila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Atau dapat juga didefinisikan sebagai tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja (atau hasil akhir) produk dalam hubungannya dengan harapan orang-orang (Kotler, 1994, hal. 40). Penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan dengan pasar fisik membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelayanan, harga, dan proses pembelian begitu pula dengan pasar *online* yaitu kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas *e-service*, tingkat harga, dan proses pembelian. Meskipun telah dipaparkan sebelumnya bahwa harga bukanlah

determinan utama dalam menyediakan kualitas utama pada *e-service*. Menurut Wang dan Huang (2002) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor kemampuan perusahaan dalam menyediakan pelayanan personal pada pelanggannya contoh pengiriman tepat waktu, kebijakan pengembalian barang, dan juga konfirmasi pemesanan melalui email. Faktor-faktor tersebut berkaitan dengan dengan kualitas *e-service*, dan penelitian empiris terdahulu membuktikan bahwa pengiriman tepat waktu adalah determinan utama yang mencerminkan kepuasan pelanggan sedangkan tidak adanya *customer support* dari perusahaan menjadi determinan utama yang negative untuk kepuasan pelanggan.

### 2.3 Niat Membeli

Internet telah menjadi salah satu alternatif untuk memasarkan barang dagangan maupun pelayanan yang bisa disediakan oleh konsumen. Menurut Ajzen dan Fishbein (1980) dalam *theory of reasoned action* menyatakan bahwa perilaku dapat diprediksi dari intensitas yang mengkorespondensikan hal tersebut secara langsung. Sehingga adanya pengulangan aktivitas yang mungkin dianggap menguntungkan bagi pelanggan untuk melakukan aktivitas pembelian *e-ticket*. Didukung oleh Rust dan Zahorik (1993) mendukung kualitas pelayanan keseluruhan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *customer retention*, harga saham, dan profitabilitas. Penelitian Llusar et al (2001) juga mendukung bahwa kepuasan pelanggan adalah mediator dalam hubungan kualitas pelayanan dengan niat membeli pelanggan.

## 2.4 Kemudahan Penggunaan (Ease of use)

Kemudahan penggunaan merupakan determinan kualitas pelayanan (Dabholkar,1996) dan kemudahan penggunaan menentukan kepuasan pelanggan dan meningkatkan efisiensi dalam penggunaan pelayanan tersebut (Xue and Harker,2002). Kemudahan penggunaan yang dimaksud oleh penulis adalah kemudahan penggunaan website dalam melakukan *e-ticketing*. Kemudahan dalam penggunaan akan mencerminkan pelanggan yang prospektif berekspektasi bahwa penggunaan website *free of effort*. Mudahnya penggunaan website dan performa yang baik dari website akan menyederhanakan kegiatan *online shopping*. Kemudahan penggunaan adalah motivasi intrinsik yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan internet, baik aktivitas *messaging*, *browsing*, *download*, dan pembelian (Teo, 2001). Jika pelanggan merasakan kemudahan dalam penggunaan website maka kemungkinan pelanggan untuk mengunjungi website dan melakukan transaksi akan lebih tinggi.

## 2.5 Desain Website

Desain yang menarik dari website telah diidentifikasi sebagai salah satu faktor utama untuk kunjungan yang berulang selain kemudahan penggunaan seperti yang dijelaskan diatas. Konten di dalam website termasuk teks, gambar, grafis, layout, suara, mungkin suatu hari nanti bau juga mempengaruhi kunjungan website. Menurut Than dan Gradon (2002) dalam penelitian Gwo-Guang Hsiu Fen (2005) desain website merupakan isu krusial untuk toko *online*. Desain website merupakan desain *user interface* yang dipersembahkan untuk pelanggan Desain

website yang baik dan mudah digunakan adalah titik awal untuk meningkatkan kepercayaan diri pengguna pada toko *online* (Madu dan Madhu, 2002). Pada umumnya, penelitian desain website menyarankan untuk menyediakan media yang lebih kaya dan nyata serta berpengaruh positif terhadap keterlibatan pengguna (Hausman dan Siekpe,2009).

## **2.6 Jaminan (*Assurance*)**

Hambatan utama dalam belanja *online* adalah kekhawatiran pada keamanan (Zeithaml et al,2001). Jaminan pada ruang maya mengarah pada derajat keyakinan pelanggan untuk percaya bahwa website tersebut aman dari gangguan maupun kekacauan yang mempengaruhi kepercayaan diri konsumen tersebut untuk bertransaksi. Dalam hal ini pembelian tiket *online* yang mana membutuhkan banyak data pelanggan seperti alamat, nomor telepon, bahkan nomor kartu kredit yang terkadang pelanggan enggan membagi informasi tersebut kepada orang lain. Maka dari itu jaminan yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa layanan *e-ticketing* menjadi salah satu perhatian utama pelanggan untuk bertransaksi. Salah satu upaya yang dilakukan oleh penyedia layanan *e-ticketing* untuk mengatasi kekhawatiran pelanggan dengan memberikan pemberitahuan melalui *page website* bahwa data personal hanya akan digunakan untuk kepentingan pemesanan tiket saja

## 2.7 Personalisasi

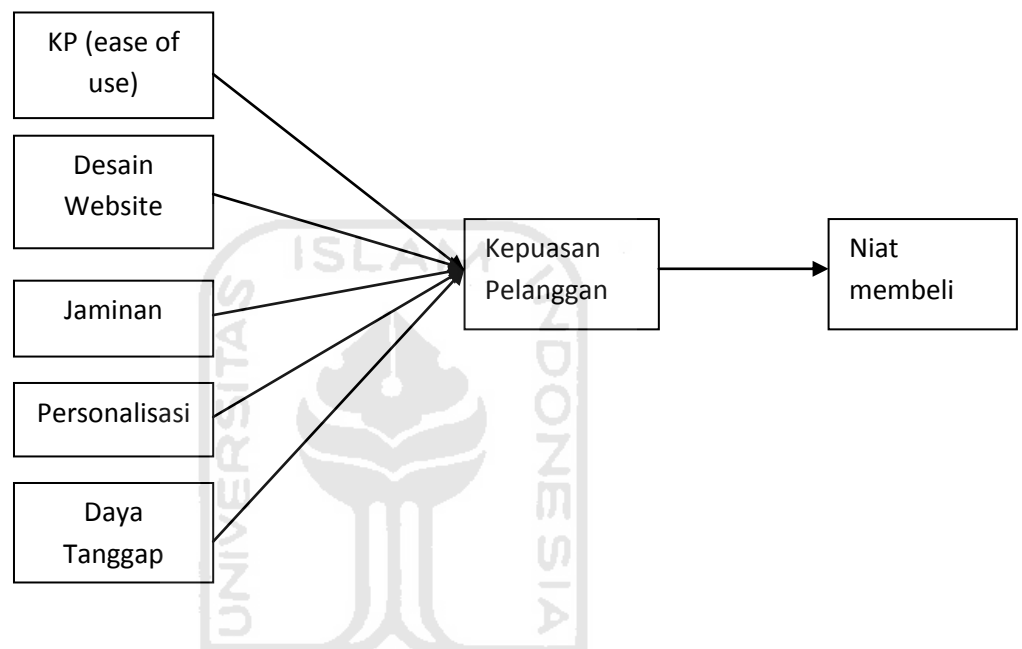
Personalisasi yang dimaksud adalah sejauh mana perusahaan menyediakan pelayanan yang berbeda untuk memuaskan pelanggan. Munculnya pelayanan berbeda dikarenakan berbedanya kebutuhan masing-masing pelanggan. Menurut Gwo Guang dan Hsiu-Fen (2005) menawarkan produk yang telah dikustomisasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam kasus *e-ticket* personalisasi dibutuhkan jika ada penumpang yang memerlukan pertolongan khusus misalnya kursi roda maka perusahaan akan memberikan opsi-opsi pertolongan tersebut.

## 2.8 Daya Tanggap (Responsiveness)

Yang dan Jun (2002) dalam penelitian Lau et al (2011) memaparkan bahwa daya tanggap itu penting baik untuk kualitas pelayanan keseluruhan dan kepuasan. Dimensi ini merupakan pengembangan dari Zeithaml pada tahun 1992 dari kualitas pelayanan, kata ini didefinisikan secara umum sebagai keinginan untuk membantu (*willingness to help*), bagaimana memberikan layanan yang cepat dan menangani masalah atau komplain dengan baik. Sebuah istilah lain yang sering kita dengar adalah tanggap terhadap kebutuhan pelanggan. Sebagaimana sifat manusia yang pada umumnya senang apabila diperhatikan, dilayani dengan cepat dan dibantu pada saat mengalami masalah, maka *responsiveness* yang dimaksudkan disini adalah pengukuran mengenai ketiga hal tersebut di atas. Daya tanggap dalam *e-service* dimaksudkan apakah website atau *e-service* menyediakan

layanan yang cepat tanggap atau tidak. Tanggapan tersebut bisa melalui respon otomatis maupun human respon lewat media elektronik.

## 2.9 Kerangka Penelitian



Kerangka diatas merupakan kerangka penelitian yang diusung oleh Lau et al (2011) dan digunakan juga dalam penelitian ini. Penelitian ini mengeksplor dampak dari dimensi-dimensi *e-service*, yaitu kemudahan penggunaan (*ease of use*), desain website, jaminan (*assurance*), personalisasi, dan daya tanggap (*responsiveness*) terhadap niat membeli pelanggan *e-ticketing*. Niat membeli merupakan variabel dependen, dimana kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening.

Menggunakan kerangka penelitian diatas dengan ini peneliti mengembangkan hipotesis. Pengembangan hipotesis dilakukan berdasarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

## 2.10 Pengembangan Hipotesis

### 2.10.1 Hubungan Kemudahan Penggunaan dan Kepuasan Pelanggan

Kemudahan penggunaan diaplikasikan pada penggunaan website dimana pelanggan bisa dengan mudah memahami dan menggunakan pelayanan *e-ticketing*. Aktivitas yang sederhana ini akan menimbulkan persepsi bahwa konsumen dapat mengendalikan aktivitasnya sehingga akan berdampak pada kepuasan pelanggan (Hoffman and Novak,1996). Navigasi mudah dan tersedianya informasi yang dibutuhkan pelanggan adalah syarat penting determinan kepuasan yang akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi .

H<sub>1a</sub> : Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *e-ticketing*

### 2.10.2 Hubungan Desain Website dan Kepuasan Pelanggan

Penggunaan internet oleh pelanggan akan menimbulkan pengalaman yang mana akan mempengaruhi penggunaan di kemudian hari. Kesan yang baik dari pengalaman itulah yang akan memuaskan pelanggan. Dalam proses belanja *online* desain website lebih mengarah pada pengalaman penggunanya bukan dari produk yang dijual oleh website tersebut, desain website juga memegang peranan penting yang akhirnya menghasilkan kualitas website yang baik yang didalamnya mencakup informasi yang berkualitas bagi pelanggan. Dalam penelitian Wolfinbarger dan Gilly pada tahun 2003 desain website adalah faktor utama yang mempengaruhi penilaian kualitas oleh pelanggan, kepuasan, dan kesetiaan toko *online*.



H<sub>2a</sub>: Desain website berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *e-ticketing*.

### 2.10.3 Hubungan Jaminan dan Kepuasan Pelanggan

Ketakutan pelanggan untuk membagi informasi personal perlu menjadi catatan bagi para penyelenggara toko *online*. Dalam proses pembelian *e-ticket* pesawat khususnya informasi data pelanggan yang lengkap dibutuhkan untuk mencetak *e-ticket* tersebut, ditambah lagi informasi data kartu kredit jika pembelian *e-ticket* menggunakan kartu kredit. Untuk itu adanya jaminan dari perusahaan penerbangan itu sendiri akan meningkatkan keyakinan pelanggan untuk membeli tiket via *online*. Jaminan inilah yang menjadi pegangan pelanggan untuk berani melakukan transaksi. Kejahatan *online* yang telah merajalela memaksa industri penerbangan menyediakan keamanan internetnya yang menjamin bahwa data pelanggan tidak akan disalahgunakan oleh pihak lain. Jaminan website yang berasal dari perusahaan penerbangan diharapkan menghasilkan kepuasan pelanggan (Semejin et al, 2005). Sesuai dengan penelitian Zeithaml pada tahun 2001 bahwa keamanan dari website berdampak pada *e-satisfaction* pelanggan.

H<sub>3a</sub>: Jaminan(*assurance*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *e-ticketing*.

#### **2.10.4 Hubungan Personalisasi dan Kepuasan Pelanggan**

Peppers dan Martha (1993) berasumsi, untuk menghasilkan kepuasan pelanggan maka harus memiliki transaksi yang lebih memuaskan dan waktu yang lama sehingga menimbulkan hubungan yang memuaskan dengan pelanggan. Personalisasi melibatkan perhatian individu, ucapan terima kasih secara personal dari toko *online* dan ketersediaan fasilitas untuk pertanyaan pelanggan maupun komentar (Yang,2001). Pendapat inilah yang bisa mendukung kegiatan yang ditawarkan oleh industri penerbangan, yaitu menyediakan fasilitas untuk pelanggan-pelanggan yang memiliki kebutuhan khusus agar tetap leluasa dalam penerbangannya. Melayani pelanggan yang sekiranya memerlukan kebutuhan khusus akan memaksa awak penerbangan untuk berinteraksi lebih lama sehingga akan menimbulkan kedekatan dengan pelanggan. Interaksi inilah yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menyediakan kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan pelanggan secara khusus akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

H<sub>4a</sub>: Personalisasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *e-ticketing*.

#### **2.10.5 Hubungan Daya Tanggap (*Responsiveness*) dengan Kepuasan Pelanggan**

Daya tanggap yang dimaksud dalam penelitian ini adalah daya tanggap *web-based service* yang mana menjadi catatan pelanggan akan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian Gwo Guang dan Hsiu Fen (2005) daya tanggap akan mempengaruhi kualitas pelayanan secara keseluruhan dan

kepuasan pelanggan untuk toko *online*. Daya tanggap dalam *e-ticket* dimaksudkan ketepatan waktu oleh perusahaan penerbangan mengkonfirmasi *e-ticket* via email. Adanya temuan Van riel et al (2001) dalam jurnal Lau et al (2011) bahwa pelanggan menghendaki daya tanggap yang tinggi dengan pengiriman tepat waktu dan bisa mentolerir aktifitas finansial yang agak lambat jika transaksi tersebut akan mengurangi keamanannya.

H<sub>5a</sub>: Daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *e-ticketing*.

#### **2.10.6 Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Niat Membeli**

Niat membeli diartikan sebagai kemungkinan konsumen untuk membeli produk. Niat membeli oleh konsumen dipengaruhi signifikan oleh kepuasan pelanggan. Pernyataan ini merupakan hasil penelitian terdahulu seperti Cronin dan Taylor (2001), Zeithaml et al (1983). Namun ekspektasi pelanggan harus bertemu dengan pelayanan yang disediakan oleh perusahaan. Tingkat kepuasan akan berdampak pada probabilitas untuk pembelian yang berulang oleh konsumen di masa yang akan datang. Adanya kepuasan yang dirasakan konsumen akan dari suatu pelayanan menyebabkan konsumen merasa nyaman untuk bertransaksi dan mengulangi transaksi tersebut. Begitu juga dengan *e-ticket* dimana belanja dalam ruang maya dengan fasilitas terbatas tetapi memiliki *e-service* yang baik maka akan memberikan kepuasan pelanggan dan akan menimbulkan niat untuk membeli *e-ticket* kembali. Meskipun niat membeli *e-ticket* sudah muncul sejak awal namun kepuasan pelanggan saat ini akan berpengaruh pada transaksi *e-ticket* selanjutnya

dengan media yang sama. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>6a</sub>: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada niat membeli *e-ticketing*



## BAB III

### METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai metode penelitian yang dilakukan, yang terdiri dari penjelasan mengenai desain penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasi dan pengukuran variabel, pengujian validitas dan reliabilitas, metode analisis data, dan pengujian hipotesis.

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah rencana dan struktur yang dibuat untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. Sekaran (2000) menyatakan bahwa desain penelitian didalamnya melibatkan sebuah urutan pilihan pengambilan keputusan rasional.

Penelitian ini menggunakan metode survei yang merupakan cara untuk mengumpulkan informasi secara luas dari sekumpulan subjek yang berkepentingan. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yang pernah bertransaksi *e-ticket* pesawat. Penelitian ini diarahkan untuk menguji hipotesis yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan *e-service* dan kepuasan pelanggan berdampak pada niat membeli *e-ticket* pesawat.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Sekaran, 2000). Populasi sebagai kumpulan atau agregasi dari seluruh

elemen-elemen atau individu yang merupakan sumber informasi dalam suatu penelitian. Sedangkan sampel adalah bagian atau wakil populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasinya , dan diambil sebagai sumber data penelitian.

Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Metode *convenience sampling* adalah metode pemilihan sampel dari elemen populasi yang datanya mudah diperoleh peneliti.

### **3.3 Sumber Data dan Teknik Pengambilan Sampel**

Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan angket pada responden secara langsung. Hal ini dilakukan karena mempermudah responden untuk menjawab setiap pertanyaan yang tersedia, jika ada pertanyaan yang belum dipahami dapat langsung dijelaskan. Angket juga disebar melalui media *online google docs* dengan format *form* yang menjadi salah satu fasilitas dari google. Media *online* yang digunakan untuk menyebarkan angket dengan link google docs adalah facebook, Twitter, dan Kaskus.us. Link untuk masing-masing penyebaran adalah antara tanggal 29 November 2011 sampai 3 Desember 2011.

### **3.4. Variabel Dependen**

#### **3.4.1 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah rasa dimana pelanggan mendapatkan pelayanan yang mana sesuai dengan harapannya. Kepuasan pelanggan diukur

dengan skala likert 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai skala likert 6 yang menyatakan sangat setuju. Variabel kepuasan pelanggan diukur dengan 3 item pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Lau et al (2011) .

### **3.4.2 Niat Membeli**

Tingkat kepuasan pelanggan akan berdampak pada pembelian di masa yang akan datang dikarenakan kepuasan menyeluruh yang akan memperkaya probabilitas perilaku pembelian berkesinambungan. Niat membeli diukur menggunakan skala likert 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan 6 yang menyatakan sangat setuju. Variabel niat membeli diukur menggunakan 2 item pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Lau et al (2011).

## **3.5 Variabel Independen**

### **3.5.1 Kemudahan Penggunaan**

Menurut Venkatesh (2000) dalam penelitian Sulaiman et al (2008) kemudahan penggunaan digunakan untuk mengidentifikasi perilaku konsumen mengenai *online shopping*. Kemudahan penggunaan diukur menggunakan skala likert 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan 6 yang menyatakan sangat setuju. Variabel kemudahan penggunaan diukur menggunakan 4 item pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Lau et al (2011).

### 3.5.2 Desain Website

Tujuan utama dari website yang dibuat oleh perusahaan penerbangan adalah untuk menarik perhatian konsumen yang berpotensi melalui jasa yang disediakan oleh perusahaan tersebut yaitu *e-ticket*. Variabel ini diukur menggunakan skala likert 1 sampai dengan 6 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Variabel desain website diukur menggunakan 3 item pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Lau et al (2011).

### 3.5.3 Jaminan

Variabel jaminan (*assurance*) dalam penelitian ini mengacu pada tingkat orang percaya bahwa informasi pribadi yang diberikan ke internet dijamin dan tidak akan diakses oleh orang lain. Jaminan diukur menggunakan skala likert 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan 6 yang menyatakan sangat setuju. Variable jaminan diukur melalui 3 item pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Lau et al (2011).

### 3.5.4 Personalisasi

Personalisasi adalah perhatian khusus yang diberikan oleh perusahaan yang mana sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dalam penelitian ini personalisasi bisa berupa permintaan khusus dari pelanggan langsung maupun opsi-opsi yang diberikan perusahaan melalui website. Variabel personalisasi diukur menggunakan skala likert 1 yang menyatakan sangat setuju sampai dengan 6 yang



menyatakan sangat setuju. Variabel ini diukur menggunakan 3 item pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Lau et al (2011).

### **3.5.6 Daya Tanggap**

Daya tanggap (*responsiveness*) yakni itikad baik yang merupakan pelayanan yang disediakan oleh perusahaan untuk selalu tanggap. Variabel daya tanggap diukur menggunakan skala likert 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai 6 yang menyatakan sangat setuju. Variable ini diukur menggunakan 3 item pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Lau et al(2011).

## **3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Data**

Sebelum data diolah dan dianalisis, maka terlebih dahulu harus dilakukan pengujian terhadap kualitas data untuk mengetahui kesungguhan para responden dalam menjawab pertanyaan, yakni uji validitas (*test of validity*) dan uji reliabilitas (*test of reliability*).

### **3.6.1 Uji Validitas**

Uji Validitas merupakan tingkat dimana suatu alat pengukur mengukur apa yang seharusnya diukur (Supardi, 2005). (Suharsimin, 1998) berpendapat bahwa sebuah instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran

tentang variabel yang dimaksud. Pada uji validitas, menunjukkan seluruh butir pertanyaan adalah valid dengan koefisien validitas diatas nilai r-tabel 5% dengan tingkat signifikansi  $<5\%$  ( $p < 0,05$ ).

Uji validitas dilakukan terhadap seluruh pernyataan yang ada dalam setiap variabel, yaitu untuk mengetahui tingkat kevalidan (kesahan) setiap pernyataan terhadap variabel penelitian. Untuk menaksir validasi item pertanyaan, penelitian ini menggunakan pendekatan *Statistical Package for Social Science*(SPSS) versi 17.0.

### **3.6.2 Uji Reabilitas**

Uji Reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Supardi, 2005). Dalam setiap penelitian, sering terjadi adanya kesalahan pengukuran yang cukup besar. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Setelah data dikumpulkan, penilaian struktur-strukturnya menggunakan *Cronbach's's Alpha* dari masing-masing item dalam suatu variabel. Teknik ini dipilih karena merupakan teknik pengujian konsistensi reabilitas antar item yang paling populer dan menunjukkan indeks konsistensi reliabilitas yang cukup sempurna. Instrumen yang dipakai dalam variabel dikatakan handal (reliable) apabila memiliki *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Nilai *Cronbach's Alpha* semakin mendekati angka 1 mengindikasikan bahwa

instrumen semakin tinggi reliabilitasnya. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,80 s.d 1,0 dikategorikan reliabilitas baik, nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,60 s.d 0,79 dikategorikan reliabilitas diterima, dan nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,60 dikategorikan reliabilitas kurang baik (Sekaran, 1992).

### 3.7 Pengujian Hipotesis

Berikut ini persamaan-persamaan yang merefleksikan pengujian hipotesis yang ditunjukkan untuk menguji hubungan *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan *e-ticketing*. Model penelitian ini memprediksi bahwa variabel independen memiliki pengaruh pada variable dependen, hal ini dijelaskan pada model analisis regresi berikut ini :

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon \dots (3.1)$$

$Y_1$  = Kepuasan Pelanggan

$X_1$  = Kemudahan Penggunaan

$X_2$  = Desain Website

$X_3$  = Jaminan

$X_4$  = Personalisasi

$X_5$  = Daya Tanggap (Responsiveness)

Sedangkan untuk pengujian hipotesis 6 yang mana untuk menguji hubungan kepuasan pelanggan terhadap niat membeli *e-ticketing*

menggunakan analisis regresi linear sederhana. Regresi ini hanya menguji kepuasan pelanggan sebagai variabel independen.

$$Y_2 = \beta_0 + \beta X$$

$Y_2$  = Niat membeli oleh pelanggan *e-ticketing*

$X$  = Kepuasan pelanggan

### 3.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya, serta mengacu pada hipotesis teori, maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan Hipotesis Nol ( $H_0$ ) dan Hipotesis Alternatif ( $H_A$ ) yang kemudian akan dilakukan pengujian atas Hipotesis Nol ( $H_0$ ) tersebut untuk membuktikan apakah Hipotesis Nol ( $H_0$ ) tersebut ditolak atau gagal ditolak.

Hipotesa tersebut dapat dinotasikan sebagai berikut :

- |          |   |
|----------|---|
| $H_{01}$ | Kemudahan penggunaan berpengaruh tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan <i>e-ticketing</i> ( $\beta_{1a} \leq 0$ ) |
| $H_{a1}$ | Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan <i>e-ticketing</i> ( $\beta_{1a} > 0$ )                      |
| $H_{02}$ | Desain website tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan <i>e-ticketing</i> ( $\beta_{2a} \leq 0$ )                   |
| $H_{a2}$ | Desain website berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan <i>e-ticketing</i> ( $\beta_{2a} > 0$ )                            |

- H<sub>03</sub> Jaminan(*assurance*) tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *e-ticketing* ( $\beta_{3a} \leq 0$ )
- H<sub>a3</sub> Jaminan (*assurance*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *e-ticketing* ( $\beta_{3a} > 0$ )
- H<sub>04</sub> Personalisasi tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *e-ticketing* ( $\beta_{4a} \leq 0$ )
- H<sub>a4</sub> Personalisasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *e-ticketing* ( $\beta_{4a} > 0$ )
- H<sub>05</sub> Jaminan(*assurance*) tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *e-ticketing* ( $\beta_{5a} \leq 0$ )
- H<sub>a5</sub> Jaminan (*assurance*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *e-ticketing* ( $\beta_{5a} > 0$ )
- H<sub>06</sub> Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap niat membeli *e-ticketing* ( $\beta_{6a} \leq 0$ )
- H<sub>a6</sub> Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat membeli *e-ticketing* ( $\beta_{6a} > 0$ )

## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan hasil penelitian setelah semua data-data yang diperlukan dalam penelitian ini terkumpul. Berdasarkan teori yang ada, penulis akan menganalisis data yang telah dikumpulkan tersebut sesuai dengan pokok permasalahan dan formulasi hipotesis yang telah dikemukakan pada bab dua. Hasil pengolahan data merupakan informasi yang digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis dapat diterima atau tidak.

Penyajian analisis bab ini dibagi menjadi lima bagian, yaitu : bagian pertama, hasil pengumpulan data yang menjelaskan mengenai jumlah data yang siap dianalisis. Kedua, deskripsi responden yang menjadi target penelitian, jenjang pendidikan, jenis kelamin, usia, frekuensi pembelian *e-ticketing* pesawat, maskapai yang sering digunakan serta jumlah uang yang dihabiskan dalam membeli tiket *online*. Ketiga, hasil pengujian data yang berkaitan dengan uji validitas. Keempat, hasil pengujian data yang berkaitan dengan uji reliabilitas. Kelima, pembahasan hasil penelitian yang berkaitan dengan uji hipotesis.

#### **4.1 Hasil Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data seperti yang telah dijelaskan dalam bab tiga, dengan menggunakan angket. Dalam hal ini sebagai subyek responden adalah

mahasiswa yang pernah bepergian dengan pesawat dan pernah membeli tiket secara *online*. Hasil pengumpulan data berupa angket yang berhasil dikembalikan dan memenuhi syarat adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1**

**Hasil Pengumpulan Data**

Keterangan	Angket disebar	Angket kembali	Persentase Angket kembali	Angket yang dapat diolah	Distribusi sumber angket
Angket fisik	90	90	100%	30	34,5%
Angket online	160	108	67,5%	57	65,5%
<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>198</b>		<b>87</b>	<b>100%</b>

Dari table 4.1 diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah angket yang disebar ke responden sebanyak 250 angket. Angket diberikan kepada responden secara langsung sejumlah 90 dimana seluruh angket dikembalikan. Penyebaran angket melalui online sebanyak 160, penyebaran angket tahap ini dengan menggunakan fasilitas google docs dengan link <https://docs.google.com/spreadsheet/embeddedform?formkey=dDBVYWJab1puT1JfRk9lYzgwMHBE0EE6MQ>. Meskipun angket yang disebar secara fisik kembali seluruhnya, namun yang bisa digunakan dan memenuhi syarat penelitian sebanyak 30 angket yaitu sebesar 33,33 % dari total penyebaran fisik. Angket yang disebar melalui facebook dan kembali melalui tabulasi *google docs* sebanyak 108 tabulasi, namun yang bisa digunakan dan memenuhi syarat penelitian 57 data atau 35,6% dari total penyebaran melalui *online*. Persentase penggunaan data

yang kecil dikarenakan penulis menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang bersifat menyaring responden yang benar-benar bertransaksi *e-ticket*. Sehingga penulis hanya menggunakan kuesioner yang memenuhi syarat, yaitu pernah menggunakan jasa transportasi pesawat dan pernah membeli tiket pesawat secara online.

## 4.2 Deskripsi Responden

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa, yang mana dianggap valid untuk studi eksplorasi karena responden mengisi secara sukarela tanpa adanya remunerasi, hal ini diungkapkan oleh Lau et al (2011). Berdasarkan hasil pengumpulan data, peneliti menggunakan Pivot Chart untuk melihat secara 3 dimensi klasifikasi dan mendapatkan informasi yang lebih komprehensif berdasarkan data yang dikumpulkan.

### 4.2.1 Frekuensi dan Maskapai

Tabel 4.2

#### Frekuensi,Maskapai

Frekuensi	Maskapai					Total
	Air Asia	Garuda Indonesia	Lion Air	Mandala	Lainnya	
Setiap bulan		7	1		1	9
3 bulan sekali	4	6	1			11
6 bulan sekali	3	6	11	1		21
Setiap tahun	4	12	24	1	1	43
Tidak tentu		2	1			3
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>33</b>	<b>38</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>87</b>

Sumber: Data Diolah



Tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan *e-ticket* setiap tahun kemudian disusul dengan 6 bulan sekali..Hal ini dikarenakan mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa, sehingga penggunaan maskapai disesuaikan dengan libur tiap semester atau hari raya. Meskipun responden menggunakan jasa *e-ticket* pada *peak season* kisaran *spending* yang dikeluarkan oleh responden antara Rp 500.000-Rp1.000.000 dengan mayoritas penggunaan maskapai Lion Air. Asumsi lain yang berkembang atas temuan ini adalah kisaran *spending* yang dilakukan mahasiswa ini dapat bahwa mayoritas responden berasal dari luar daerah Yogyakarta sehingga memerlukan jasa maskapai penerbangan untuk perjalanannya. Poin ini juga konsisten dengan status quo di fakultas ekonomi UII bahwa mahasiswa yang berasal dari kawasan diluar DIY Jateng cukup banyak.

#### **4.2.2 *Spending*, Maskapai, Jenis Kelamin Responden, Pendidikan Terakhir**

Berikut tabel yang menggambarkan deskripsi responden yang digunakan dalam penelitian ini. Deskripsi responden dibawah ini merupakan deskripsi responden yang dilihat dari uang yang digunakan untuk pembelian tiket pesawat online, maskapai yang digunakan, dan jenis kelamin responden. Penulis dapat menyimpulkan bahwa mayoritas responden laki-laki lebih menyukai maskapai penerbangan Garuda Indonesia untuk pembelian *e-ticket* dan mayoritas responden perempuan lebih menyukai maskapai Lion Air. Hal ini dikarenakan responden dalam penelitian ini mayoritas adalah laki-laki. Namun asumsi lain muncul ketika unsur *spending* dimasukkan dalam Pivot Table.

Tabel 4.3

*Spending, Maskapai, Jenis Kelamin, Pendidikan Terakhir*

Airline	Spending	Pendidikan Terakhir	Laki-Laki	Perempuan	Grand Total
Air Asia	< Rp.500.000	Strata 1	1		1
		Strata 2	1		1
	Rp.500.001 -Rp. 1.500.000	Strata 1	4	2	6
	Rp. 1.500.001 - Rp. 2.000.000	Diploma 3	1		1
		Strata 1	1	1	2
Air Asia Total			8	3	11
Garuda Indonesia	Rp.500.001 -Rp. 1.500.000	SMA		1	1
		Strata 1	2		2
	Rp.1.500.001 -Rp. 2.000.000	SMA		1	1
		Strata 1	14	3	17
		Strata 2	5	1	6
	Rp. 2.000.001- Rp. 2.500.000	Strata 1	2		2
	> Rp. 2.500.000	SMA	1		1
		Strata 2	2		2
		Strata 1		1	1
Garuda Indonesia Total			26	7	33
Lion Air	< Rp.500.000	Strata 1	2	1	3
	Rp.500.001 -Rp. 1.500.000	SMA		1	1
		Diploma 3		1	1
		Strata 1	10	14	24
		Strata 2	1		1
	Rp. 1.500.001 - Rp. 2.000.000	SMA	1	1	2
		Diploma 3		1	1
		Strata 2	1		1
Strata 1		2	2	4	
Lion Air Total			17	21	38
Mandala	Rp.500.001 -Rp. 1.500.000	Strata 1	1	1	2
Mandala Total			1	1	2
Lainnya	> Rp. 2.500.000	Strata 2		1	1
		Strata 3	1	1	2
Lainnya Total			1	2	3
Grand Total			53	34	87

Namun jika dilihat lebih jauh kesimpulan ini berdasarkan *spending*, atau uang yang dikeluarkan oleh responden untuk membeli *e-ticket*, yaitu mayoritas responden laki-laki yaitu sebanyak 14 orang menghabiskan uang Rp 1.500.001-2.000.000 untuk maskapai Garuda Indonesia. Sedangkan mayoritas responden wanita menghabiskan uang Rp.500.001-Rp 1.500.000 untuk maskapai penerbangan Lion Air. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada kecenderungan responden perempuan lebih sedikit mengeluarkan uang dalam pembelian tiket online. Asumsi yang muncul adalah jika wanita memiliki persepsi resiko yang lebih tinggi daripada laki-laki. Jika dikaitkan dengan *e-service* yang diberikan setiap maskapai yang cenderung sama.

#### **4.2.3. Usia, Maksud Bepergian, dan Maskapai**

Dibawah ini merupakan merupakan tabel yang menggambarkan deskripsi responden yang dilihat dari usia, dan maksud bepergian. Mayoritas responden memiliki maksud bepergian untuk traveling, kemudian studi, bisnis dan mudik/pulang kampung. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, responden dipilah dari berbagai usia. Usia kurang dari 18 memiliki maksud kepergian studi dan travelling, untuk usia ini diperkirakan responden merupakan siswa SMA atau SMP. Sebagai mayoritas responden usia 19-22 tahun , maksud kepergian responden adalah *travelling*. Responden usia 19-22 tahun adalah mayoritas responden secara keseluruhan yaitu mahasiswa.

**Tabel 4.4**  
**Usia, Maksud Bepergian**

Usia	Bisnis	Mudik	Studi	Traveling	Lainnya	Double Purpose	Total
< 18 Total			1	1	1		3
19-22 Total	4	6	10	28	3	4	55
23-26 Total	2	2	2	4		5	15
> 27 Total	5		1	3		5	14
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>14</b>	<b>36</b>	<b>4</b>	<b>14</b>	<b>87</b>

Jika dilihat dari usia, maksud bepergian dan maskapai yang digunakan, mayoritas responden menggunakan maskapai Garuda Indonesia dengan maksud *travelling* disusul dengan studi dengan menggunakan maskapai penerbangan Lion Air. Garuda Indonesia juga menjadi pilihan responden untuk melakukan perjalanan bisnis selain untuk *travelling*.

Dibawah ini merupakan deskripsi responden yang lebih rinci, yaitu responden yang menggunakan maskapai tertentu untuk maksud kepergian tertentu.

**Tabel 4.5**  
**Usia, Maksud Bepergian, Maskapai**

Usia	Maksud Bepergian	Maskapai					Total
		Air Asia	Garuda Indonesia	Lion Air	Mandala	Lainnya	
< 18	Studi			1			1
	Travelling		1				1
	Lainnya			1			1

<b>&lt; 18 Total</b>			<b>1</b>	<b>2</b>			<b>3</b>
19-22 Total	Bisnis		2	2			4
19-22 Tahun	Mudik		1	5			6
	Studi		1	8	1		10
	Travelling	5	11	11	1		28
	Lainnya		2	1			3
	Studi , Travelling		3	1			4
<b>19-22 Tahun Total</b>		<b>5</b>	<b>20</b>	<b>28</b>	<b>2</b>		<b>55</b>
23-26 Tahun	Bisnis	1	1				2
	Mudik			2			2
	Studi		1			1	2
	Travelling	2	1	1			4
	Studi , Travelling			1			1
	Travelling , Bisnis	2	1				3
	Studi , Travelling , Bisnis		1				1
<b>23-26 Tahun Total</b>		<b>5</b>	<b>5</b>	<b>4</b>		<b>1</b>	<b>15</b>
> 27 Tahun	Bisnis		4	1			5
	Studi					1	1
	Travelling	1		2			3
	Studi , Bisnis		1	1			2
	Travelling , Bisnis		2			1	3
<b>&gt; 27 Tahun Total</b>		<b>1</b>	<b>7</b>	<b>4</b>		<b>2</b>	<b>14</b>
<b>Total</b>		<b>11</b>	<b>33</b>	<b>38</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>87</b>

Responden yang berusia lebih dari 27 tahun lebih banyak menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Analisis peneliti bahwa responden yang berusia diatas 27 tahun sudah memiliki penghasilan tetap sehingga mampu membeli tiket perjalanan maskapai Garuda Indonesia yang relatif lebih mahal dibandingkan maskapai lain. Selain itu fasilitas *frequent flyer* yang dimiliki garuda kemungkinan menjadi keuntungan tersendiri bagi responden yang memiliki mobilitas yang tinggi.

#### 4.2.4 Usia, Pendidikan Terakhir, dan Maskapai

Tabel 4.6

#### Usia, Pendidikan Terakhir, Maskapai

Usia	Pendidikan Terakhir	Maskapai					Total
		Air Asia	Garuda Indonesia	Lion Air	Mandala	Lainnya	
< 18	SMA		1				1
				2			2
<b>&lt; 18 Total</b>			<b>1</b>	<b>2</b>			<b>3</b>
19-22 Tahun	SMA		2				2
	Diploma 3			1			1
	Strata satu	5	15	27	2		49
	Strata dua		3				3
<b>19-22 Total</b>		<b>5</b>	<b>20</b>	<b>28</b>	<b>2</b>		<b>55</b>
23-26 Tahun	SMA			1			1
	Diploma 3	1					1
	Strata satu	3	2	2			7
	Strata dua	1	3	1		1	6
<b>23-26 Total</b>		<b>5</b>	<b>5</b>	<b>4</b>		<b>1</b>	<b>15</b>
> 27 Tahun	Diploma 3			1			1
	Strata satu	1	5	2			8
	Strata dua		2	1			3
	Strata tiga					2	2
<b>&gt; 27 Total</b>		<b>1</b>	<b>7</b>	<b>4</b>		<b>2</b>	<b>14</b>
<b>Total</b>		<b>11</b>	<b>33</b>	<b>38</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>87</b>

Sumber: Data Diolah

Pendidikan terakhir dengan strata 1 dan menggunakan maskapai Lion Air merupakan mayoritas responden dalam penelitian ini disusul dengan responden

dengan pendidikan terakhir strata 1 yang menggunakan maskapai Garuda Indonesia. Penelitian ini juga didominasi dengan responden yang berusia 19-22 tahun. Sedangkan untuk kisaran usia 23-26 tahun dan diatas 27 tahun didominasi oleh pengguna maskapai Garuda Indonesia. Peneliti menilai karena mayoritas responden merupakan mahasiswa strata 1, maka rentang usia 19-22 tahun menjadi mayoritas dalam penelitian ini. Berdasarkan survey yang dilakukan peneliti Lion Air merupakan maskapai yang cara pembayaran yang dianggap lebih mudah, karena dapat menggunakan *fresh money* atau ATM sehingga maskapai Lion Air mendapatkan atensi lebih oleh para mahasiswa dengan asumsi mahasiswa cenderung tidak mempunyai kartu kredit untuk bertransaksi. Data deskripsi selanjutnya akan menilik dari maksud kepergian responden dengan menggunakan *e-ticket*.

#### **4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) dengan  $r$  tabel. Jika hasil koefisien korelasi ( $R_{xy}$ ) lebih besar dari  $r$  tabel maka butir pertanyaan dinyatakan valid. Dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 87 responden dengan pengujian dua sisi taraf signifikansi 5% maka dapat ditentukan besarnya  $r$  tabel yaitu 0.1775. Setelah melakukan proses pengolahan data dengan menggunakan program SPSS ver 17, maka hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah.

### 4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah tingkat kemampuan suatu alat ukur untuk mengungkap sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran. Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur kualitas angket yang digunakan sebagai instrumen penelitian, sehingga dapat dinyatakan valid atau tidaknya instrumen tersebut. Instrumen dinyatakan valid jika instrumen tersebut mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkap data yang diteliti secara tepat.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	No. Item	Koef. Korelasi	Nilai Probabilitas	Keterangan
Kemudahan Penggunaan	1	0.755	0.1775	Valid
	2	0.831	0.1775	Valid
	3	0.86	0.1775	Valid
	4	0.803	0.1775	Valid
Desain Website	1	0.732	0.1775	Valid
	2	0.79	0.1775	Valid
	3	0.744	0.1775	Valid
Jaminan (Assurance)	1	0.803	0.1775	Valid
	2	0.832	0.1775	Valid
	3	0.617	0.1775	Valid
Personalisasi	1	0.666	0.1775	Valid
	2	0.801	0.1775	Valid
	3	0.713	0.1775	Valid
Daya Tanggap (Responsiveness)	1	0.576	0.1775	Valid
	2	0.718	0.1775	Valid
	3	0.687	0.1775	Valid



Kepuasan Pelanggan	1	0.722	0.1775	Valid
	2	0.627	0.1775	Valid
	3	0.683	0.1775	Valid
Niat membeli (Purchase Intention)	1	0.741	0.1775	Valid
	2	0.741	0.1775	Valid

Sumber : Data diolah

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi dari masing-masing pertanyaan yang terdiri dari 4 butir pertanyaan variabel kemudahan penggunaan, 3 butir pertanyaan variabel desain website, 3 butir pertanyaan variabel jaminan (*Assurance*), 3 butir variabel pertanyaan variabel personalisasi, 3 butir variabel pertanyaan variabel daya tanggap, 2 butir pertanyaan variabel kepuasan pelanggan, serta 2 butir pertanyaan variabel niat membeli mempunyai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel ( $r$  tabel = 0.1775). Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel-variabel tersebut valid.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menghitung Cronbach's Alpha dari masing-masing item dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dalam variabel dikatakan handal (reliable) apabila memiliki Cronbach's Alpha lebih besar atau sama dengan 0,60 (Nunnaly, 1960 dalam Ghazali, 2006).

Uji reliabilitas hanya dilakukan terhadap semua butir pertanyaan yang sudah lolos uji validitas. Adapun kriteria yang digunakan untuk mengetahui tingkat reliabilitas adalah besarnya nilai Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha semakin mendekati angka 1 mengindikasikan bahwa instrumen semakin tinggi reliabilitasnya. Nilai Cronbach's Alpha antara 0,80 s.d 1,0 dikategorikan reliabilitas baik, nilai Cronbach's Alpha antara 0,60 s.d 0,79 dikategorikan reliabilitas diterima, dan nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,60 dikategorikan reliabilitas kurang baik, (Sekaran, 1992). Hasil pengujian reliabilitas variabel penelitian disajikan dalam tabel 4.. Dari perhitungan yang telah dilakukan dengan software SPSS versi 17.0, maka diperoleh hasil pengujian sebagai berikut :

**Tabel 4.8**

**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Status
Niat membeli	0,848	Reliable
Kepuasan Pelanggan	0.822	Reliable
Kemudahan Penggunaan (Ease of use)	0,921	Reliable
Desain Website	0.872	Reliable
Jaminan (Assurance)	0,866	Reliable
Personalisasi	0,852	Reliable
Daya Tanggap	0,809	Reliable

Sumber: Data diolah

#### 4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen (penjelas). Untuk mengetahui apakah hipotesis didukung oleh data atau tidak, maka nilai probabilitas dari critical ratio (C.R) dibandingkan dengan  $\alpha=5\%$ . Apabila *Standardized Coefficient* parameter bernilai positif dan nilai probabilitas dari C.R kurang dari  $\alpha=5\%$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian didukung oleh data (terbukti secara signifikan).

Berikut tabel 4.9 yang merupakan ringkasan dari hasil analisis regresi linier berganda:

**Tabel 4.9**

#### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficient		T	Sig.
	B	Std Error		
(constant)	0.145	0.373	0.388	0.699
X1	0.23	0.093	2.477	0.015
X2	0.214	0.084	2.531	0.014
X3	0.164	0.086	1.907	0.06
X4	0.159	0.077	2.076	0.043
X5	0.223	0.11	2.045	0.044

Sumber: Data diolah

**Tabel 4.10**

Model	R	R Square
1	0.798	0.637

Dari hasil analisis data tersebut maka model persamaan regresi linier berganda yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut :

$$Y_1 = 0.145 + 0.23X_1 + 0.214X_2 + 0.164X_3 + 0.159X_4 + 0.223X_5$$

$Y_1$  = Kepuasan Pelanggan

$X_1$  = Kemudahan Penggunaan

$X_2$  = Desain Website

$X_3$  = Jaminan

$X_4$  = Personalisasi

$X_5$  = Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Tabel diatas juga menunjukkan koefisien determinasi (Adjusted  $R^2$ ) sebesar 0,637. Dengan ini nilai koefisien determinasi sebesar 0,637 maka dapat diartikan bahwa 63,7% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kelima variabel penjelas tersebut. Sedangkan 36,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

## 4.5 Pengujian Hipotesis

### 4.5.1 Pengujian $H_{1a}$

$H_{1a}$  : Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *e-ticketing*.

$H_{01a} : \beta_{1a} \leq 0$ ; Kemudahan penggunaan berpengaruh tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *e-ticketing*.

$H_{a1a} : \beta_{1a} > 0$ ; Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *e-ticketing*.

Uji signifikansi terhadap hipotesis 1 terbukti secara signifikan, karena diperoleh nilai signifikan 0,015 (sesuai tabel 4.9) atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5% ( $H_0$  ditolak). Dengan ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *e-ticketing* terbukti. Hubungan positif yang dimaksud adalah kemudahan penggunaan alat dan media untuk melakukan transaksi *e-ticketing* akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sesuai dengan angket yang telah disebar peneliti, responden mengakui bahwa kemudahan untuk mengakses website, kemudahan untuk memahami website, serta navigasi yang mudah akan memberikan pengaruh pada responden akan tingkat kepuasan mereka. Kemudahan dalam mengakses website *e-ticketing* ini akan menjadi titik awal bagi responden untuk melakukan transaksi *e-ticketing*. Begitu juga dengan kemudahan memahami website dimana website *e-ticketing* dituntut agar *user-friendly* sehingga pelanggan akan mudah untuk berinteraksi dengan teknologi yang diberikan oleh website tersebut.

Kemudahan penggunaan ini menjadi salah satu dimensi dalam teori *e-service quality* karena kepuasan pelanggan muncul bukan karena transaksi ini tidak menggunakan interaksi langsung dengan penjual melainkan dengan pasar

virtual yang diharapkan menjajakan pelayanannya akan lebih mudah dilaksanakan. Perusahaan maskapai penerbangan harus menyadari dari fungsi-fungsi website yang mereka sediakan dikarenakan fungsi-fungsi website mereka yaitu sebagai sistem informasi, *catalog* yang terstruktur dan terorganisir. Untuk itu website harus mudah diikuti dan juga dalam navigasinya. Kemampuan pelanggan untuk memahami cara mengakses dan menggunakan akan menimbulkan kepuasan pelanggan tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya Sulaiman (2008), dan Lau et al, 2011

#### 4.5.2 Pengujian H<sub>2a</sub>

H<sub>2a</sub>: Desain website berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *e-ticketing*.

H<sub>02a</sub> :  $\beta_{2a} \leq 0$  ; Desain website tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *e-ticketing*.

H<sub>a2a</sub> :  $\beta_{2a} > 0$ ; Desain website berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *e-ticketing*.

Uji signifikansi untuk hipotesis 2 terbukti secara signifikan, karena telah didapat bahwa nilai signifikan untuk variabel desain website 0.013 lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5% (H<sub>0</sub> ditolak). Dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa desain website berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan *e-ticketing*.

Desain website yang dimaksud dengan penelitian ini dimana website tersebut menarik dan tertata. Selain itu kemudahan untuk melengkapi transaksi

menjadi salah satu pertimbangan pelanggan untuk melakukan transaksi *e-ticketing*. Desain website memegang peranan penting untuk mentransformasikan pencari informasi menjadi pembeli. Dimensi ini juga merupakan salah satu elemen teknologi yang tidak didapatkan dari pasar tradisional. Kualitas pelayanan elektronik dinilai menggunakan dimensi ini sebagai langkah selanjutnya setelah asumsi kemudahan penggunaan yang dialami pelanggan. Desain website yang menarik dan mudah digunakan akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kemudahan untuk melengkapi transaksi dalam membeli *e-ticketing* juga menjadi perhatian pelanggan.

Melengkapi transaksi secara *online* dengan mengisi form yang cukup banyak dan mudah dimengerti ataupun data lengkapnya menjadi salah satu pendukung dalam pengujian hipotesis ini. Mungkin pelanggan memiliki asumsi kemudahan penggunaan dalam website namun akan terjebak ketika mulai melengkapi transaksi pemesanannya, dan tidak mungkin pelanggan akan mengakhiri transaksi diakrenakan kesulitan yang ditemuinya dalam transaksi. Namun dalam penelitian ini responden merasa bahwa kedua-duanya baik mengakses dan melengkapi transaksi *e-ticketing* itu mudah yang berdampak positif pada kepuasan pelanggan *e-ticketing*.

#### **4.4.3 Pengujian H<sub>3a</sub>**

H<sub>3a</sub>: Jaminan(assurance) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *e-ticketing*.

$H_{03a} : \beta_{3a} \leq 0$ ; Jaminan (assurance) tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *e-ticketing*.

$H_{a3a} : \beta_{3a} > 0$  ; Jaminan (assurance) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *e-ticketing*.

Uji signifikansi untuk hipotesis 3 tidak terbukti. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi hasil analisis 0,06 dimana lebih besar dari 0,05 sebagai taraf signifikansi ( $H_0$  diterima). Untuk itu dapat disimpulkan bahwa variabel jaminan yang diberikan pada website tidak berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan *e-ticketing*.

Perusahaan tidak mampu untuk memberikan jaminan kepada pelanggan bahwa perusahaan memiliki kebijakan khusus yang berhubungan dengan keamanan atas data yang diberikan kepada website, kebijakan privasi yang dipublish perusahaan, serta informasi perusahaan secara detil. Meng-upload keterangan atas kebijakan-kebijakan tersebut pada website akan meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata pelanggan. Berdasarkan hasil survey peneliti bahwa maskapai-maskapai penerbangan yang diteliti tidak memiliki jaminan secara eksplisit untuk menjamin data pelanggan tidak akan bocor. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Lau et al (2011) di Malaysia, hal ini dikarenakan maskapai yang diteliti berbeda, perusahaan maskapai penerbangan di Malaysia dan di Indonesia, ditambah maskapai penerbangan Malaysia yang menjadi objek penelitian Lau et al (2011) berstatus "*Under Review*" oleh Skytrax untuk menjadi



maskapai penerbangan 5 Stars sehingga peneliti berasumsi bahwa maskapai tersebut kualitas *e-service* sudah baik.

#### 4.4.4 Pengujian H<sub>4a</sub>

H<sub>4a</sub>: Personalisasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *e-ticketing*.

H<sub>04a</sub>:  $\beta_{4a} \leq 0$ ; Personalisasi tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *e-ticketing*.

H<sub>a4a</sub>:  $\beta_{4a} > 0$  ; Personalisasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *e-ticketing*.

Uji signifikansi untuk hipotesis 4 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel personalisasi dibawah 0,05 sebagai taraf signifikansi yaitu 0,043. Dengan kata lain hipotesis 4 berhasil diterima atau H<sub>0</sub> ditolak. Sehingga dapat disimpulkan personalisasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis tersebut merepresentasikan bahwa pelanggan merasa puas akan ketersediaan pelayanan yang bersifat personal oleh maskapai penerbangan tersebut. Hasil penelitian ini akan menuntut perusahaan penerbangan untuk menyediakan pelayanan yang memang dirancang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan *e-ticketing*. Dengan kata lain fasilitas pelayanan *e-ticketing* berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang tidak bersifat *casual* dan responden telah membuktikan hipotesis tersebut. Sebagai contoh nyata bahwa maskapai penerbangan mencoba memberikan pelayanan khusus seperti *booking* kursi roda bagi pelanggan yang membutuhkan (Lampiran). Namun sesuai dengan angket

yang disebar, peneliti mengkhususkan pelayanan yang dapat diberikan secara *online* atau telah diadakan opsi tersebut pada website masing-masing maskapai.

#### 4.4.5 Pengujian H<sub>5a</sub>

H<sub>5a</sub>: Daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *e-ticketing*.

H<sub>05a</sub> :  $\beta_{5a} \leq 0$ ; Jaminan (assurance) tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *e-ticketing*.

H<sub>a5a</sub>:  $\beta_{5a} > 0$  ; Jaminan (assurance) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *e-ticketing*.

Uji signifikansi hipotesis 5 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel daya tanggap adalah 0.046, berarti nilai signifikansi tersebut dibawah tingkat signifikansi yaitu 5%. Sehingga hipotesis 5 berhasil diterima atau H<sub>0</sub> ditolak.

Daya tanggap yang dimaksud dalam penelitian ini lebih mengarah yang sifatnya elektronik. Baik itu berupa respon otomatis maupun *human respons* dengan menggunakan media elektronik. Bukan hanya respon yang cepat yang diharapkan pelanggan namun respon yang relevan dan akurat. Adanya respon via *email* yang sesuai dengan pertanyaan maupun keluhan pelanggan ternyata berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun bukan merupakan respon langsung berupa respon fisik namun pelanggan merasa cukup terakomodir dengan respon tersebut.

#### 4.4.6 Pengujian H<sub>6a</sub>

H<sub>6a</sub>: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada niat membeli *e-ticketing*

H<sub>06a</sub> :  $\beta_{6a} \leq 0$ ; Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap niat membeli *e-ticketing*.

H<sub>a3a</sub>:  $\beta_{3a} > 0$  ; Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat membeli *e-ticketing*.

Sesuai model penelitian, peneliti menganalisis bagaimana kepuasan pelanggan berdampak pada niat membeli pelanggan. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana dimana variabel independennya adalah kepuasan pelanggan. Analisis ini dilakukan untuk menguji hipotesis apakah kepuasan pelanggan akan mempengaruhi niat kembali yang akan dilakukan pelanggan di masa depan. Dari pengujian tersebut dapat dirangkum menjadi :

**Tabel 4.11**

#### Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Var. Independen	Standardized Coefficient	t-value	Sig.
Kepuasan Pelanggan	0,697	8,973	0,000
R <sup>2</sup> = 0,486 ; F-value = 80,523 ; Adjusted R <sup>2</sup> = 0,480 Sig = 0,000			

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 terbukti. Disertakan dalam tabel tersebut bahwa nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,486. Dapat diartikan bahwa 48% varians niat membeli ada pada kepuasan pelanggan, dan 52% lainnya dipengaruhi

oleh varian-varian yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini yang diharapkan akan menjadi kebaruan bagi penelitian pada masa mendatang.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan penelitian ini bahwa kualitas *e-service* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berdampak pada niat membeli pelanggan *e-ticketing*. Adapun kualitas *e-service* yaitu kemudahan penggunaan, desain website, personalisasi, dan daya tanggap website terbukti mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dimensi *e-service* jaminan tidak terbukti. Menurut peneliti adanya hasil yang berbeda dengan hasil penelitian di Malaysia karena obyek penelitian maskapai penerbangan Malaysia berstatus “Under Review” oleh Skytrax untuk menjadi maskapai penerbangan 5 Stars. Dengan terbuktinya kualitas *e-service* kemudahan penggunaan, desain website, personalisasi, dan daya tanggap website pada penelitian tersebut, peneliti menyarankan kepada perusahaan penerbangan di Indonesia untuk meningkatkan dimensi-dimensi *e-service quality* tersebut agar pelanggan meningkatkan niat membeli servis perusahaan di masa datang.

#### 5.2 Implikasi

Penelitian ini berimplikasi pada perusahaan-perusahaan maskapai penerbangan yang dimasukkan sebagai objek penelitian ini. Dan hasil penelitian ini akan berguna jika dapat digunakan sebagai usulan perbaikan *e-service* yang dimiliki maskapai penerbangan di Indonesia.

- a. Bagi pengguna jasa *e-ticket* pesawat, penelitian ini memberikan gambaran tentang *e-service* yang telah dimiliki oleh maskapai-maskapai penerbangan Lion Air, Garuda Indonesia, Mandala Air, Air Asia.
- b. Bagi maskapai penerbangan, penelitian ini berguna dalam mengenali karakteristik pengguna jasa *e-ticket*. Sehingga diharapkan dapat berimplikasi terhadap perbaikan yang berorientasi pada pelanggan *e-ticket* pesawat.

### 5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan sehingga penulis memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya agar issue kepuasan pelanggan dari *e-ticket* tersebut bisa lebih mendalam dan komprehensif :

- a. Data yang diperoleh penulis dianggap belum merepresentasikan populasi pengguna *e-ticketing* pesawat di Indonesia, karena diwakili oleh responden di Jogjakarta. Penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat memperoleh data yang lebih lengkap dari beberapa wilayah di Indonesia untuk lebih merepresentasikan populasi.
- b. Pengguna *e-ticketing* bagi maskapai penerbangan di Indonesia bisa saja bukan orang Indonesia asli dikarenakan jalur penerbangan internasional yang dibuka maskapai tersebut, apalagi pelayanan berbasis bisa digunakan *world wide*. Maka dari itu penulis

menyarankan agar melakukan penelitian yang sama dengan menggunakan data yang berasal dari sampel *cross-regional*.

- c. Instrumen penelitian ini menggunakan angket dan bukan kuisisioner, dimana cara pengisian setiap pertanyaan dilakukan oleh responden. Untuk itu penulis menyarankan agar penelitian selanjutnya dilakukan dengan menggunakan kuisisioner yang mana diisi oleh numerator atau peneliti sendiri, sehingga meningkatkan keseriusan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut.



## REFERENSI

- Lau, Teck-Chai, Choon Ling Kwek, Hoi Piew Tan.2011. "Airline e-ticketing service :How e-service quality and customer satisfaction impacted purchase intention". *International Business Management* 5 (4), 200-208.
- Lee, Gwo-Guang and Hsiu Fen.2005."Customer perceptions of e-service quality in online shopping". *International Journal of Retail &Distribution Management* Vol. 33 No. 2pp. 161-176
- Priyohutomo, Tommy.2011."Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan dan Pengalaman terhadap Minat untuk bertransaksi e-ticket". Skripsi S1 Universitas Islam Indonesia.
- Sam, Fazli Mohd, Md Nor Hayati. "Website Quality And Consumer Online Purchase Intention Of Air Ticket". *International Journal of Basic & Applied Sciences IJBAS* Vol: 9 No: 10
- Sulaiman, Ainin, Josephine Ng, Suhana Mohezar.2008. "E-Ticketing as a New Way of Buying Tickets:Malaysian Perceptions". *Journal of Social Science* 17(2): 149-157.
- Taratanaphol,Waritthar dan Sutanita Thavornchak. 2009."Factors Influencing Online Purchase Intention:Domestic Airline E-Ticket in Thailand", Master Thesis International Marketing.



## LAMPIRAN 1

### KUESIONER



Kepada:

Yth Bapak/Ibu/Saudara. ....

di tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan sebagai penunjang skripsi yang berjudul “ **Pengaruh kualitas *E-Service* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Membeli Pelanggan *Airline E-ticketing***” yang disusun sebagai salah satu syarat kelulusan program S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Kami memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner yang terlampir berikut ini. Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner ini sangat berharga bagi keberhasilan penelitian ini dan seluruh jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan akan dirahasiakan.

Atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara, kami ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, November 2011

Pembimbing

Peneliti

---

Dra. Pramanita Setyono, MBA, Ak

---

Monicha Kusuma W

**BAGIAN 1. Informasi Umum****Pilih jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan anda.**

1 Apakah anda pernah bepergian dengan pesawat sebelumnya?

Iya.

Tidak. Terima kasih untuk partisipasi.

2 Bagaimana anda membeli tiket anda?

Tiket Online

Agen Travel

Lainnya. \_\_\_\_\_

3 Seberapa sering anda membeli tiket ?

Setiap Bulan

3 Bulan sekali.

6 Bulan sekali.

Setiap Tahun.

4 Apa maksud dari kepergian anda?

Studi

Travelling

Bisnis

Lainnya. \_\_\_\_\_

5 Berapa yang anda habiskan untuk membeli tiket online?

< Rp.500.000

Rp.500.000 -Rp. 1.500.000

Rp. 1.500.001 - Rp. 2.000.000

Rp. 2.000.001 - Rp.2.500.000

>Rp. 2.500.000



6 Maskapai penerbangan yang paling sering digunakan?

- Garuda Indonesia
- Lion Air
- Mandala Airlines
- Lainnya. \_\_\_\_\_

**Bagian 2. Pernyataan-pernyataan ini berhubungan dengan pengalaman anda tentang kualitas pelayanan online yang diberikan perusahaan penerbangan.**

		<i>Sangat</i>					<i>Sangat</i>
		<i>Tidak Setuju</i>					<i>Setuju</i>
7	Mudah untuk mengakses website Tiket online	1	2	3	4	5	6
8	Website tiket online user friendly	1	2	3	4	5	6
10	Navigasi website tiket online mudah Digunakan	1	2	3	4	5	6
11	Mudah untuk menemukan jalan anda pada website tiket online	1	2	3	4	5	6
12	Tiket pesawat online menarik Secara visual	1	2	3	4	5	6
13	The user interface dr tiket online memiliki tampilan yg tertata	1	2	3	4	5	6
14	Mudah dan Cepat untuk melengkapi transaksi pada tiket pesawat online	1	2	3	4	5	6
15	Kebijakan keamanan dapat diakses	1	2	3	4	5	6
16	Kebijakan privasi dapat diakses	1	2	3	4	5	6
17	Di dalam website terdapat informasi detil perusahaan	1	2	3	4	5	6
18	Website memberikan saya perhatian khusus	1	2	3	4	5	6

19	Website menyediakan layanan untuk pemesanan khusus sesuai kebutuhan saya	1	2	3	4	5	6
20	Website mengerti kebutuhan khusus saya	1	2	3	4	5	6
21	Respon otomatis atau humanrespon untuk memberikan pelayanan cepat	1	2	3	4	5	6
22	Respon email relevan dan akurat	1	2	3	4	5	6
23	Konten email cocok dengan persyaratan yang anda berikan.	1	2	3	4	5	6
24	Saya sangat puas dengan perusahaannya	1	2	3	4	5	6
25	Saya sangat puas dengan transaksi berbasis Internet	1	2	3	4	5	6
26	Saya sangat puas dengan produk/jasa yang ditawarkan perusahaan	1	2	3	4	5	6
27	Jika saya membeli tiket pesawat dalam 30 hari ke depan,saya akan menggunakan jasa online ticketing	1	2	3	4	5	6
28	Saya sangat merekomendasikan orang lain untuk menggunakan jasa online ticketing	1	2	3	4	5	6

### BAGIAN 3. Profil Responden

29 Jenis Kelamin

Laki-Laki

Perempuan

30 Usia

< 18

19-22 Tahun

23-26 Tahun

> 27 Tahun

31 Jenjang Pendidikan Terakhir

SMA

Strata 1

Strata 2

Lainnya



### Lampiran 2. Variabel Penelitian

Reponden	X1	X2	X3	X4	X5	Y1	Y2
Responden 1	4.25	2.67	3.00	3.67	4.33	3.33	3.50
Responden 2	3.75	4.67	4.33	4.00	4.33	4.67	4.50
Responden 3	5.25	5.00	6.00	5.00	4.33	4.67	5.50
Responden 4	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Responden 5	4.50	5.33	3.33	5.00	5.00	4.67	5.00
Responden 6	6.00	4.67	4.33	5.00	4.67	5.00	6.00
Responden 7	4.75	4.00	6.00	2.00	4.67	5.00	6.00
Responden 8	6.00	5.67	5.67	3.00	5.00	5.33	6.00
Responden 9	5.00	3.33	4.67	5.33	4.00	5.00	4.00
Responden 10	5.75	6.00	3.00	5.33	3.67	4.67	5.00
Responden 11	5.00	5.67	5.00	3.67	4.67	6.00	5.50
Responden 12	6.00	3.00	6.00	5.33	6.00	5.33	4.50
Responden 13	4.75	3.33	3.00	2.67	4.00	3.33	4.00
Responden 14	5.00	2.67	5.00	4.33	5.00	5.00	3.00
Responden 15	4.00	2.00	4.00	3.67	3.33	3.33	3.00
Responden 16	4.50	4.33	3.33	2.33	3.67	3.67	4.00
Responden 17	5.00	3.33	5.33	4.33	5.00	4.67	6.00
Responden 18	5.00	4.00	4.33	5.00	5.00	4.67	5.00
Responden 19	4.50	4.67	4.33	3.33	4.67	4.33	2.00
Responden 20	3.00	2.00	4.33	2.00	2.67	2.67	2.00
Responden 21	5.00	5.00	5.33	3.67	5.67	5.33	6.00

Responden 22	3.00	2.33	1.00	3.00	3.00	3.33	3.00
Responden 23	4.00	4.00	4.00	3.00	4.67	4.33	4.00
Responden 24	5.25	5.67	6.00	5.33	5.67	5.67	5.00
Responden 25	3.75	5.33	3.33	5.67	5.00	5.00	5.50
Responden 26	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
Responden 27	4.75	3.33	4.33	3.67	4.00	4.00	4.00
Responden 28	5.75	5.667	5.333	5.667	5.00	5	6
Responden 29	4	5	3.333	3.333	5.00	4.667	4
Responden 30	4.25	4.333	3.667	3.667	3.67	3.667	3.5
Responden 31	5	4.333	5.333	4.667	4.33	5	5.5
Responden 32	3.25	3	3	3	3.00	3	4
Responden 33	4.75	5.667	6	4	4.00	5.333	5.5
Responden 34	6	5	5	5.333	5.00	4.667	6
Responden 35	4	5	6	3	5.00	3.667	5
Responden 36	5	5	4.667	4.667	5.67	5.667	6
Responden 37	4.75	5	4.667	4.333	4.67	4.333	5
Responden 38	5	4.333	4.667	3.333	3.33	5	6
Responden 39	4.25	3.333	3.667	1.667	2.33	2.667	3
Responden 40	4.25	3.667	5	4	4.00	3	3.5
Responden 41	4	3	3	3	3.00	3	3
Responden 42	4.75	5	4.667	3.667	4.33	5	6
Responden 43	3.25	3	4	3.333	3.00	4	3.5
Responden 44	5.25	4.333	4	5.667	3.33	5.667	5
Responden 45	4.25	4	3	3.667	4.00	5	5

Responden 46	6	5.667	6	4.333	5.33	6	6
Responden 47	5	4	2.333	2.333	3.00	3	5
Responden 48	4.25	3.333	3.667	4.333	4.67	3.667	3.5
Responden 49	4.25	5	4.667	4.667	5.33	4.667	4.5
Responden 50	6	5.333	3	3.667	4.33	5.333	6
Responden 51	3.5	3.333	4	3	4.67	4.333	4.5
Responden 52	4.25	5	4.667	3.667	4.33	5	6
Responden 53	3.5	3.667	3.667	2.667	2.67	4	3.5
Responden 54	3.25	3.667	3.333	3.667	3.33	3.667	3
Responden 55	3.5	4.667	4.333	4	4.00	1.333	2.5
Responden 56	6	6	6	6	6.00	6	6
Responden 57	4.25	4	3.667	2.667	3.67	3.333	4
Responden 58	4.25	4	4	4	4.00	4.667	4
Responden 59	6	4.333	5	5	4.67	5	5
Responden 60	3.75	4.667	5	3	5.00	4.667	4
Responden 61	5.75	5	4.333	5.333	5.00	5.333	4.5
Responden 62	6	4	4	2	4.33	4	3
Responden 63	5	4.667	4.667	5	4.67	4.333	5
Responden 64	4	4	4	4.333	3.00	4	4.5
Responden 65	4.75	3.333	4	3	4.00	3.667	4.5
Responden 66	4.25	5	5.333	5	5.00	6	5
Responden 67	3	3	4.667	3.667	5.33	4.667	6
Responden 68	4.25	4.667	5.667	5	6.00	4.667	5
Responden 69	3.25	3	4	4	3.67	4	4



Responden 70	3.5	3.667	4.333	4	4.00	4	3
Responden 71	6	4	5	4.667	5.00	5	5
Responden 72	3.25	3	2.667	4	3.67	3.333	4.5
Responden 73	3.25	2.667	3.333	3	2.67	3.667	3
Responden 74	4	5	4.333	3.333	4.33	4.667	3.5
Responden 75	4	4	3.333	4	4.00	4	4
Responden 76	4.5	4	3.333	4	4.00	4	4
Responden 77	3.5	4	3.333	3.667	3.67	4	3.5
Responden 78	6	5.667	5	3.667	4.67	5	3.5
Responden 79	4.5	5	4.667	4.333	5.00	4.333	5.5
Responden 80	5.75	6	5	6	4.33	5	6
Responden 81	6	5.667	5.333	4.333	4.00	6	5
Responden 82	3.75	4	3.667	3	3.67	3.333	4
Responden 83	3	4	4.333	2	4.33	3.667	5
Responden 84	3.25	2.667	2.333	3.333	3.33	2.333	3
Responden 85	6	6	5.667	6	5.33	6	6
Responden 86	5	5	4.667	4.333	4.67	4.333	5
Responden 87	3.5	4	3.333	4	3.67	3.667	3

X1= Kemudahan Penggunaan

X4 = Personalisasi

X2 = Desain Website

X5 = Daya Tanggap

X3 = Jaminan

Y1 = Kepuasan Pelanggan

### Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

#### Reliability

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	87	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	87	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	4

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EOU1	13.5632	8.458	.755	.912
EOU2	13.7816	7.894	.831	.887
EOU3	13.7126	7.486	.860	.876
EOU4	13.7356	7.848	.803	.897

#### Reliability

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	87	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	87	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WD1	8.7356	4.499	.732	.841
WD2	8.5402	4.205	.790	.787
WD3	8.4713	4.485	.744	.830

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	87	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	87	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ASS1	8.6092	4.473	.803	.761
ASS2	8.6322	4.305	.832	.731
ASS3	8.7356	4.639	.617	.935

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	87	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	87	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PER1	7.9885	5.337	.666	.846
PER2	7.8391	4.392	.801	.715
PER3	8.0575	4.404	.713	.807

**Reliability****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	87	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	87	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RES1	8.8966	3.443	.576	.818
RES2	8.4943	3.183	.718	.679
RES3	8.5402	2.902	.687	.708

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	87	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	87	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CS1	8.8276	3.796	.722	.708
CS2	8.6897	3.868	.627	.807
CS3	8.9655	3.987	.683	.748

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	87	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	87	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	2

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PI1	4.5057	1.230	.741	. <sup>a</sup>
PI2	4.5517	1.576	.741	. <sup>a</sup>

- a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.



### Lampiran 4. Hasil Analisis Regresi Berganda

#### Regression

##### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X1, X4, X2, X3 <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y1

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 <sup>a</sup>	.637	.615	.58589

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X2, X3

##### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.868	5	9.774	28.473	.000 <sup>a</sup>
	Residual	27.804	81	.343		
	Total	76.673	86			

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X2, X3

b. Dependent Variable: Y1

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.145	.373		.388	.699
	X1	.230	.093	.225	2.477	.015
	X2	.214	.084	.230	2.531	.013
	X3	.164	.086	.177	1.907	.060
	X4	.159	.077	.176	2.058	.043
	X5	.223	.110	.201	2.026	.046

a. Dependent Variable: Y1

## Lampiran 5. Hasil Analisis Regresi Sederhana

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Y1 <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y2

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 <sup>a</sup>	.486	.480	.79524

a. Predictors: (Constant), Y1

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50.924	1	50.924	80.523	.000 <sup>a</sup>
	Residual	53.755	85	.632		
	Total	104.678	86			

a. Predictors: (Constant), Y1

b. Dependent Variable: Y2

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.932	.410		2.273	.026
	Y1	.815	.091	.697	8.973	.000

a. Dependent Variable: Y2