

***E-SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION
SEBAGAI PEMBENTUK CUSTOMER LOYALTY***

(Studi Pada Pelanggan Garuda Indonesia *Online Service*)



Oleh:

VIKARIA SALSABILA

201011014

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi Sebagian Syarat
Guna mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

INDONESIA BANKING SCHOOL

JAKARTA

2016

*E-SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION
SEBAGAI PEMBENTUK CUSTOMER LOYALTY*

(Studi Pada Pelanggan Garuda Indonesia Online Service)



Oleh:

VIKARIA NALSABILA

201011014

SKRIPSI

Diterima dan Disetujui untuk Diujikan dalam Ujian Komprehensif
Jakarta, 13 April 2016
Dosen Pembimbing Skripsi

(Dr. Eric Wijaya, S.E., M.E.)

HALAMAN PERSETUJUAN UJI KOMPRESIF

Nama : Vikaria Salsabila

NIM : 201011014

Judul Skripsi : E-service Quality dan Customer Satisfaction sebagai pendentuk Customer loyalty studi pada pelanggan Garuda Indonesia Online Service

Tanggal Ujian :

Nama Penguji

Ketua : Dr. Antyo Praceyo, M.Si

Anggota : 1. Sani Rimasias SP, M.Si

2. Dr. Erro Wijaya, S.E., M.E.

dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas telah mengikuti ujian komprehensif.

Hari, tanggal : Jumat, 29 April 2016

Dengan hasil : Lulus

Tan Penguji

Ketua Penguji

(Dr. Antyo Praceyo, M.Si)

Anggota 1

(Sani Rimasias SP, M.Si)

Anggota 2

(Dr. Erro Wijaya, S.E., M.E.)

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Vikaria Salsabila

NIM 251011211

Jurusan Manajemen

Uraian ini menyatakan proposal penelitian yang diajukan ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiasi. Saya bersedia menanggung segala akibat yang timbul dikemudian hari, serta bersedia menandatangani pernyataan ini dan bersedia menandatangani surat pernyataan ini di hadapan dosen pembimbing.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran.



HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademik STIE Indonesia Banking School, saya telah menerima manuskrip dan judul ini:

Nama: Vikaria Salsabila

NIM: 21011014

Program Studi: Manajemen

Uraian pengembangan dan penelitian, penelitian dan pembahasan: *Studi ETO Indonesia Banking School Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (Over-licensing Royalty-Free Right) dan karya ilmiah saya yang berjudul: *E-service Quality dan Customer Satisfaction sebagai pembentuk Customer Loyalty pada gacha pelayanan Garuda Indonesia *in*line service. Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif di STIE Indonesia Banking School bentuk penyediaan, pengalokasian sumber daya dalam bentuk jamkesmas data sistemisasi managemen dan pemeliharaan yang saya lakukan tetap menggunakan nama saya sebagai penanggungjawab dan penulis IIS Tipe**

Ditandatangani

Pada tanggal 25 April 2016

Yang menandatangani



(Vikaria Salsabila)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah robbil 'alamin. segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, penguasa bumi dan alam semesta yang sangat luar biasa, Shalawat serta salam tidak lupa diberikan kepada manusia paling mulia di muka bumi ini, Nabi Muhammad SAW, seorang revolusioner terbesar dalam sejarah dunia. Oleh karena itu atas nikmat dan rahmat-Nya saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan judul *E-service Quality dan Customer Satisfaction* sebagai pembentuk *Customer loyalty* dengan objek para pelanggan Garuda Indonesia *Online service*.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi dan melengkapi sebagian dari salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1) konsentrasi Manajemen Pemasaran di STIE Indonesia Banking School. Saya tidak berharap bukan supaya anda membaca skripsi ini tetapi bagaimana anda mengambil manfaat darinya. Tentunya banyak orang yang berjasa dalam pembuatan skripsi ini dan kehidupan saya di STIE IBS selama ini, diantaranya:

- 1) Teristimewa saya sampaikan terima kasih kepada Ayahanda Slamet Purnomo dan Ibunda Rofidia Sofyan yang telah banyak memberi kasih sayang, dukungan baik moril maupun materil, nasehat, serta doa yang selalu dipanjatkan sehingga perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dapat terlaksana dengan baik.

- 2) Kemudian terima kasih kepada ketiga adik saya Muhammad Wildan Ajisoko, Saddam Omar Yahya dan Muhammad Haekal Firdaus yang senantiasa ikut menemani serta memberi dukungan dalam penulisan skripsi ini.
- 3) Deigaubhogi Seundhar Einna sebagai lelaki yang istimewa dihati saya. Selalu sabar tanpa lelah memberikan dukungan, meluangkan waktu untuk menemani saya, memberikan semangat juga motivasi serta doa sehingga saya mampu berjuang kembali untuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih masdei ♥
- 4) Kepada Bapak Dr. Erric Wijaya, S.E., M.E selaku dosen pembimbing dalam membantu proses pembuatan telah diluangkan waktu, serta ilmu baru yang diberikan, semangat yang diberikan, motivasi yang diberikan dan walaupun hanya sebentar tetapi pembimbing dapat membuat penulis berusaha untuk terus berkembang dalam menyelesaikan skripsi ini. Kemudian kepada Bapak Antyo Pracoyo, M.Si. dan Ibu Santi Rimadiaz SP., M.Si. selaku dosen penguji yang memberikan koreksian pada skripsi ini sehingga memperoleh hasil yang maksimal, terima kasih atas semua ilmu yang diberikan kepada saya.
- 5) Teman yang membantu pembuatan skripsi saya dari awal hingga akhir sebagai dosen pembimbing eksternal diluar dari dosen pembimbing yang kampus berikan yaitu Andre Rahadian

Ramadhan, teman yang baru hanya beberapa bulan tetapi dia selalu mau membantu saya seperti layaknya sudah sekian lama berteman.

6) Kepada teman – teman seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi ini yang dengan penuh semangat yaitu Nindita Listya, Fahmi Gunawan, Yudi Diansyah, Muhamad Fadhil, Yourdy Prasadama, Debby Sagita, Cut Shafira dan Hapsari Hayu. Terima kasih atas saran dan kritik yang membangun serta selalu memberikan semangat dalam terciptanya skripsi ini.

7) Sahabat-sahabat saya yang selalu mendukung saya agar menyusul mereka menjadi sarjana yaitu genk S.EBELAS dan genk KOSAN. walaupun mereka sudah terlebih dahulu lulus daripada saya tetapi mereka semua menjadi saksi perjalanan dari awal perkuliahan saya hingga saya menyelesaikan perkuliahan ini. Terima kasih sudah membuat hari-hari saya bermakna dan penuh canda. Semoga kalian selalu sukses dimasa yang akan datang.

8) Seluruh sahabat 2010-2012 STIE Indonesia Banking School yang selama ini telah saya selama berada didalam masa perkuliahan baik sedih, senang, canda dan tawa. Terima kasih atas kebersamaannya selama ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu penulis menerima kritik ataupun saran yang membangun untuk kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini bisa berguna dan bermanfaat bagi penulis dan seluruh pihak yang berkepentingan yang memanfaatkan skripsi ini untuk kepentingan akademik dalam bidang manajemen pemasaran.

Jakarta, Maret 2016

(Vikaria Salsabila)



DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJI KOMPREHENSIF	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup Permasalahan	9
1.3 Perumusan Permasalahan	11
1.4 Pembatasan Masalah	11
1.5 Tujuan Penelitian	12
1.6 Manfaat Penelitian	13
1.6.1 Manfaat akademis	13
1.6.2 Manfaat praktis	13
BAB II	16
LANDASAN TEORI	16
2.1 Tinjauan Pustaka	16
2.1.1 Konsep pemasaran	16
2.1.2 E-marketing	18
2.1.3 Perilaku Konsumen	19
2.1.4 E-Commerce	19
2.1.5 Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	21
2.1.6 Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>)	21

2.1.7	E-service Quality	22
2.2	Rerangka Konseptual	26
2.2.1	Pengaruh <i>Ease of Use</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	27
2.2.2	Pengaruh <i>Website Design</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	27
2.2.3	Pengaruh <i>Assurance</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i>	28
2.2.4	Pengaruh <i>Personalization</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i>	29
2.2.5	Pengaruh <i>Responsiveness</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	30
2.2.6	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer loyalty</i>	31
2.3	Kerangka Penelitian	32
BAB III.....		34
METODELOGI PENELITIAN.....		34
3.1	Objek Penelitian.....	34
3.2	Desain Penelitian.....	35
3.3	Metode Penghimpunan Data.....	35
3.4	Jenis dan Sumber data	36
3.5	Populasi dan Sampel.....	37
3.6	Operasionalisasi Variabel	39
3.7	Metode Analisa Data.....	42
3.7.1	Spesifikasi Model	42
3.7.2	Identifikasi (<i>Identification</i>).....	48
3.7.3	Estimasi (<i>Estimation</i>)	49
3.7.4	Uji Kecocokan (<i>Testing Fit</i>).....	49
3.7.4.1	Kecocokan Model Pengukuran (<i>Measurement Model Fit</i>).....	50
3.7.4.2	Kecocokan Model Keseluruhan (<i>Overall Model Fit</i>).....	52
3.8	Uji validitas dan reliabilitas (<i>pre-test</i>)	54
BAB IV.....		57
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		57
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	57
4.1.1	Garuda Indonesia.....	57
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas (<i>Pre-Test</i>).....	58
4.2.1	Hasil Uji Validitas (<i>Pre-Test</i>)	58

4.3 Profil Responden	66
4.3.1 Jenis Kelamin Responden.....	66
4.3.2 Usia Responden.....	67
4.3.3 Tingkat Pendidikan Responden	68
4.3.4 Pekerjaan Responden	69
4.4 Hasil Analisis Data.....	70
4.4.1 Uji Alat ukur Validitas dan Reliabilitas.....	72
4.4.2 Uji Hipotesis Penelitian	74
4.4.3 Hasil Pengujian Hipotesis dalam Struktural Model (<i>Structural Model Fit</i>)...	76
4.5 Model Hasil Pembahasan	78
4.6.1 Hasil Uji <i>Ease of Use</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i>	79
4.6.2 Hasil Uji <i>Website Design</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i>	79
4.6.3 Hasil Uji <i>Assurance</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i>	80
4.6.4 Hasil Uji <i>Personalization</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i>	81
4.6.5 Hasil Uji <i>Responsiveness</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i>	81
4.6.6 Hasil Uji <i>Customer satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	82
4.7 Implikasi Manajerial.....	82
BAB V	86
PENUTUP.....	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran.....	87
LAMPIRAN.....	1
DAFTAR PUSTAKA.....	23

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Keinginan untuk membeli produk/jasa secara online dalam enam bulan ke depan (top 5 teratas 2014-2015).....	9
Gambar 2.1: Model Penelitian	37
Gambar 2.2: Struktural Model	48
Gambar 3.1: Model pengukuran Ease of Use (EOU).....	49
Gambar 3.2: Model pengukuran <i>Website Design</i> (WEB).....	50
Gambar 3.3: Model pengukuran <i>Assurance</i> (ASR).....	50
Gambar 3.4: Model pengukuran <i>Personalization</i> (PERS).....	51
Gambar 3.5: Model pengukuran <i>Responsiveness</i> (RESP).....	51
Gambar 3.6: Model pengukuran <i>Customer Satisfaction</i> (SAT).....	52
Gambar 3.7: Model pengukuran <i>Customer Loyalty</i> (LOY).....	53
Gambar 4.1: Jenis Kelamin Responden.....	77
Gambar 4.2: Usia Responden.....	78
Gambar 4.3: Tingkat Pendidikan Responden.....	79
Gambar 4.4: Pekerjaan Responden.....	81
Gambar 4.5: Hasil Pengujian Hipotesis Dalam Model Struktural Dengan <i>Output Regression Weight</i>	90

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Operasional <i>variable</i>	45
Tabel 3.2 Perbandingan Ukuran-Ukuran GOF (<i>Goodness of Fit</i>).....	59
Tabel 3.3 Uji Validitas.....	60
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Data (<i>pre-test</i>).....	75
Tabel 4.2 Hasil Uji Realibilitas Data (<i>pre-test</i>).....	76
Tabel 4.3 <i>Computation of Degrees of Freedom</i>	83
Tabel 4.4 Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas.....	85-86
Tabel 4.5 Hasil Penelitian Indeks <i>Goodness of Fit</i>	87
Tabel 4.6 Output <i>Regression Weights</i>	89



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner penelitian.....	105
Lampiran 2: Hasil Uji Validitas dan Realibilitas (<i>pre-test</i>).....	113
Lampiran 3: <i>Path Diagram Measurement Model</i>	122
Lampiran 4: <i>Path Diagram Structural Model</i>	123
Lampiran 5: <i>Model Fit Summary</i>	124
Lampiran 6: <i>Estimate - Regression Weight</i>	125
Lampiran 7: <i>Estimate - Standardized Regression Weights</i>	126



ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan internet di masyarakat, timbul berbagai ide untuk memanfaatkan internet sebagai sarana untuk mendapatkan keuntungan, maka dari itu terciptalah *e-bussiness* atau *e-commerce*, yang digunakan para pengusaha untuk menawarkan produk secara online mulai dari barang kebutuhan pokok, alat rumah tangga, peralatan bisnis, paket liburan hingga transportasi. Terkait dengan hal tersebut salah satu contoh perkembangan *e-commerce* dibidang transportasi adalah *e-service quality* pada maskapai penerbangan. *E- service quality* atau pelayanan *booking* pemesanan secara *online* adalah sebuah aplikasi website yang digunakan untuk membantu industri pariwisata dan perjalanan dalam melakukan reservasi melalui internet. PT. Garuda Indonesia adalah salah satu maskapai yang menerapkan sistem tiket secara elektronik di Indonesia pada tahun 2006. Fokus pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *E-service Quality* dan *Customer Satisfaction* sebagai pembentuk *Customer loyalty*.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai pendukungnya. Kuesioner dibagikan kepada para konsumen yang mengetahui dan pernah menggunakan GarudaIndonesia.com di DKI Jakarta, sampel penelitian ini adalah perempuan dan laki-laki berumur 19 tahun sampai dengan 45 tahun. Penelitian ini menggunakan *convenience sampling* dan mendapatkan responden sebanyak 125 dan hasil analisis ini menggunakan SEM.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *variable Website Design, Assurance, Personalization, dan Responsiveness* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Lalu *variable Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Tetapi, *variable Ease of Use* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Customer Satisfaction*.

Kata Kunci : *E- service quality, E-commerce, Ease of use, Website design, Assurance, Personalization, Responsiveness, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*.

ABSTRACT

The growth of Internet creates idea to gain profit called e-business or e-commerce. Seller can offer products by online from basic needs, household appliances, business equipments, holiday package, and transport. An example on transport e-commerce is airline. E-service quality or online ticket booking is a website application that can help tourism industry and travel to make reservation via Internet. PT. Garuda Indonesia is one of many airline that has implement online ticket back in 2006. Focus of this research is to know how much the influence of e-service quality and customer satisfaction as frame to become customer loyalty.

This research was using questionnaire distributed to customers that know and had been using garudaindonesia.com in DKI Jakarta. Research sample are men and women with age from 19 to 45 years old. The research using convenient sampling with 125 respondent and analysis result provided by SEM.

The result of this research shows that website design, assurance personalization, and responsiveness have positive influence toward customer satisfaction. Then customer satisfaction has positive influence with customer loyalty, but ease of use has no direct influence to customer satisfaction.
Keywords: E- service quality, e-commerce, ease of use, website design, assurance personalization, and responsiveness customer satisfaction, customer loyalty.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya zaman telah memberikan implikasi terhadap perubahan manusia. Sebagaimana yang terlihat bahwa setiap masyarakat senantiasa mengalami perubahan-perubahan. Perubahan tersebut yang pada awalnya masyarakat masih tradisional berubah menjadi masyarakat yang lebih modern, hal ini disebabkan oleh adanya pembangunan, berkembangnya *system* transportasi serta perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi saat ini merupakan dasar untuk mengembangkan kehidupan berbangsa dan bernegara. Kemajuan suatu negara didasarkan atas seberapa jauh ilmu pengetahuan dan teknologi yang dikuasai oleh negara tersebut. Hal ini sangat beralasan dikarenakan ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan dasar dari setiap aspek kehidupan manusia. Implementasi dari perkembangan-perkembangan tersebut antara lain adalah penggunaan jaringan internet dalam kehidupan sehari-hari.

Dimana perkembangan internet menyebabkan terbentuknya sebuah dunia baru yang lazim disebut dunia maya. Di dunia maya ini setiap individu memiliki hak dan kemampuan untuk berinteraksi dengan individu lain tanpa batasan apapun yang dapat menghalanginya. Sehingga globalisasi yang sempurna sebenarnya telah berjalan di dunia maya yang menghubungkan seluruh komunitas digital. Dari seluruh aspek kehidupan manusia yang terkena dampak kehadiran internet, sektor bisnis merupakan

sektor yang paling terkena dampak dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi serta paling cepat tumbuh.

Menurut laporan dari lembaga riset Nielsen Indonesia yang dipublikasikan triwulan pertama tahun 2015 tentang kecenderungan para masyarakat di Indonesia akan kegunaan internet, konsumen Indonesia mulai menyukai belanja *online* seiring dengan meningkatnya penetrasi *Internet* di Indonesia. Mereka senang membaca ulasan dan mencari informasi mengenai produk dan jasa yang dibutuhkan. (Gambar 1.1)

Gambar 1.1 Keinginan untuk membeli produk/jasa secara *online* dalam



enam bulan ke depan (top 5 teratas 2014-2015)

Sumber : (<http://www.nielsen.com/>)

Menurut survei Nielsen, urusan *travelling* menempati posisi teratas dalam aktivitas belanja *online* orang Indonesia. Sekitar setengah dari konsumen Indonesia berencana untuk membeli secara *online* tiket pesawat (55%) serta melakukan pemesanan hotel dan biro perjalanan (46%) dalam enam bulan ke depan. Selanjutnya, empat dari sepuluh konsumen (40%) berencana untuk membeli buku elektronik (*ebook*), hampir empat dari sepuluh konsumen berencana untuk membeli pakaian,

aksesori, atau sepatu (37%), dan lebih dari sepertiga konsumen merencanakan untuk membeli tiket acara (34%) secara *online*. Perangkat yang paling sering digunakan untuk berbelanja *online* adalah telepon seluler (ponsel). Menurut laporan itu, Indonesia berada dalam urutan teratas secara global dalam hal penggunaan ponsel untuk belanja *online* bersama dengan Filipina, Vietnam, dan Thailand. Dengan begitu terlihat jelas bahwa pangsa pasar dari pengguna penjualan tiket secara online di Indonesia terbilang cukup menjanjikan.

Menurut Direktur Jenderal Aplikasi dan Teknologi Informatika Kemenkominfo Bambang Heru Tjahjono, seperti dikutip dari situs *Antarnews.com*, Kemenkominfo mengklaim bahwa pada tahun 2015 jumlah pengguna Internet di Indonesia sudah mencapai 57% penduduk, atau kasarnya mencapai hampir 137 juta pengguna. Angka yang cukup fantastis mengingat awal tahun 2015 APJII mencatat jumlah pengguna Internet di tanah air baru berkisar di angka 71 juta dan perkiraan banyak pihak akhir tahun 2015 ini jumlahnya baru mencapai kisaran 80-an juta pengguna. Memang Indonesia sedang berlomba-lomba mengejar target yang ditetapkan oleh *Millennium Development Goals* yang mensyaratkan akses Internet di negara berkembang mencapai angka 50% dari total penduduk. Menurut standar tersebut, pengguna Internet di Indonesia seharusnya mencapai angka 107 juta di akhir tahun 2014 dan 139 juta pengguna di akhir tahun 2015.

Dengan pesatnya pertumbuhan internet di masyarakat, timbul berbagai ide untuk memanfaatkan internet sebagai sarana untuk mendapatkan keuntungan, maka dari itu terciptalah *e-bussiness* atau *e-commerce*, yang digunakan pengusaha untuk

menawarkan produk secara online mulai dari barang kebutuhan pokok, alat rumah tangga, peralatan bisnis, paket liburan hingga transportasi (Janal, 2005). Salah satu contoh perkembangan *e-commerce* dibidang transportasi adalah *e-service quality* pada perusahaan penerbangan. *E- service quality* atau pelayanan *booking* pemesanan secara *online* adalah sebuah aplikasi *website* yang digunakan untuk membantu industri pariwisata dan perjalanan dalam melakukan reservasi melalui internet. *E- service quality* digunakan sebagai senjata untuk meluaskan jaringan dari maskapai penerbangan tersebut (Turban, Lee, King, McKay, & Marshall, 2008).

Perusahaan-perusahaan penerbangan di Indonesia di masa sekarang sangat berkembang sehingga dituntut untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan pesaingnya, baik lokal maupun dari seluruh dunia agar mampu menjadi yang terdepan. Dengan demikian lingkungan yang dihadapi suatu perusahaan penerbangan juga akan menjadi semakin ketat, namun dengan persaingan yang dihadapi perusahaan tersebut akan memaksa setiap perusahaan untuk selalu berusaha meningkatkan kreatifitas agar menjadi pilihan konsumen serta mewujudkan kepuasan konsumen. Sedangkan perusahaan penerbangan itu sendiri adalah suatu perusahaan yang menghasilkan produk jasa transportasi udara dari daerah satu ke daerah lain bagi para penumpang yang merupakan konsumen dari perusahaan tersebut. Untuk mendapatkan konsumen perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran juga menjaga kualitas pelayanannya agar jasa yang ditawarkan dapat terjual sesuai dengan harapan. Pentingnya pemasaran menjaga kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan khususnya perusahaan jasa penerbangan adalah merupakan kegiatan yang menjadi

ujung tombak agar mendapatkan keuntungan perusahaan dari para calon penumpang dan tetap mempertahankan konsistensi perusahaan dalam menghadapi persaingan dan menciptakan suatu kepuasan pelanggan.

Pentingnya kepuasan pelanggan adalah dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), dan timbulnya kesediaan pelanggan untuk membayar dengan harga yang wajar atas jasa yang diterimanya. Seperti halnya perusahaan-perusahaan yang sejenis saling menggali dan saling mengembangkan hasil produk dari jasanya dengan harapan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen maka untuk menghadapi masalah ini tidak ada jalan lain, selain meningkatkan usaha di bidang pemasaran. Salah satu tindakan dalam pemasaran guna untuk mendapatkan kepuasan pelanggan adalah meningkatkan kualitas pelayanan.

Hasil dari kualitas jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah dengan memberikan kualitas pelayanan (*service*) yang terbaik bagi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Kualitas yang di berikan oleh perusahaan, akan menimbulkan persepsi konsumen terhadap kualitas yang diberikan kepadanya. Sering kali terdapat perbedaan antara harapan konsumen dengan persepsi konsumen terhadap kualitas yang diberikan oleh perusahaan. Untuk mengetahui apakah perusahaan telah memberikan kualitas jasa yang sesuai dengan harapan konsumen, maka perlu dilakukan evaluasi dari konsumennya. Kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan jasa meliputi lima dimensi

dimana kelima dimensi tersebut menurut menurut Chai Lau, Ling Kwek, & Piew Tan, (2011), *E-Servqual* di identifikasikan enam dimensi dari *E-Servqual*, yaitu *Ease of use*, *website design*, *assurance*, *personalization*, dan *responsiveness*.

Sistem *e-service quality* membantu konsumen terutama bagi masyarakat dengan mobilitas yang semakin tinggi dan tidak memiliki waktu yang cukup untuk membeli tiket secara langsung. Proses sistem *e-service quality* dirasakan lebih cepat, menghemat waktu, dan fleksibel karena konsumen tidak perlu bertemu secara langsung dan sistem *e-service quality* dapat diakses dimana saja dan kapan saja selama terhubung dengan internet. Penelitian ini mengambil maskapai penerbangan Garuda Indonesia sebagai obyek penelitian, karena Garuda Indonesia merupakan salah satu perusahaan penerbangan yang mempunyai website dengan sistem *e-service quality* terbaik dan sedikit berbeda dengan *website* dari maskapai penerbangan lain. (www.garuda-indonesia.com/id/id/news-and-events).

Pada pasar penerbangan domestik di Indonesia, Garuda Indonesia adalah satu-satunya maskapai penerbangan dengan layanan FSC atau *full service carrier* yang memiliki lisensi untuk beroperasi di Indonesia, terdapat beberapa maskapai penerbangan dengan layanan LCC atau *low cost carrier* domestik lainnya yang beroperasi di pasar penerbangan domestik di Indonesia. Garuda Indonesia memiliki *brand* yang berdiri sejak tahun 1950 dan telah diakui di pasar domestik. Garuda Indonesia menduduki peringkat pertama dalam hal kualitas layanan dibandingkan dengan lima maskapai penerbangan lainnya dengan kategori bintang lima versi Sky

Trax yaitu Singapore Airlines, Cathay Pacific Airlines dan Malaysia Airlines, Bangkok Airways dan Thai Airways. (<http://travel.kompas.com/>)

Saat ini Garuda Indonesia memiliki pelanggan yang sangat loyal diantara penumpang premium di pasar domestik. Program Garuda Frequent Flyer (GFF) memiliki sekitar 435.000 anggota yang terdaftar per 30 September 2010, persentase anggota GFF adalah sekitar 28,8% dari total penumpang di periode yang sama. Brand Garuda Indonesia ini sendiri mengembangkan dua jenis *e-Commerce*, yaitu Business to Business dan Business to Customer. B2B dilakukan Garuda dengan menyediakan *Coporate Online* dan *Agency Online*, sedangkan B2C dilakukan dengan *personnal online booking*.

Untuk penelitian ini mengambil salah satu pengembangan *e-commerce* yaitu secara B2C. Fitur *e-Commerce* untuk *brand* Garuda Indonesia sangat lengkap bila dibandingkan dengan fitur *e-Commerce* dari *brand* maskapai penerbangan lainnya. Garuda Indonesia menawarkan *e-Commerce* terpadu yang disebut dengan *28 Customer Touch Points* yang memungkinkan calon/penumpang Garuda Indonesia mengakses service online dari *before flying* sampai *after arrival* yang disediakan melalui *website*.

PT. Garuda Indonesia Airlines merupakan suatu perusahaan maskapai penerbangan di Indonesia yang bergerak di bidang jasa transportasi udara domestik dan mancanegara. Kualitas pelayanan merupakan kegiatan utama yang dilakukan oleh Garuda Indonesia di ditengah terjadinya perang harga yang dilakukan oleh maskapai lain. Maka Garuda Indonesia selalu berusaha meningkatkan kualitas pelayanan mulai

hal kecil dan detail untuk kenyamanan penumpang. Mulai saat pemesanan tiket, boarding, check-in, di atas pesawat, hingga sampai tempat tujuan.

Untuk menjaga kualitas pelayanan ini, sebulan sekali dilakukan evaluasi dan kontrol sesuai dengan unit masing-masing. Dari beberapa usaha tersebut maka kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia sudah dapat diciptakan, sehingga konsumen pun sudah mempunyai gambaran bahwa jika menggunakan maskapai Garuda akan mendapatkan kepuasan yang diharapkan, terbukti di dalam ketatnya persaingan jasa penerbangan tetap menjadi maskapai yang terbaik dengan diraihnya penghargaan di bidang kepuasan konsumen dalam Indonesia Best Brand Award (IBBA) namun dengan nilai yang sangat ketat dengan dengan kompetitor lainnya seperti Lion Air dan Sriwijaya Air pada tahun 2008. (<https://www.garuda-indonesia.com>).

Ketatnya perolehan nilai yang didapat oleh Garuda Indonesia tersebut juga membuktikan masih terdapat kekurangan dalam hal kepuasan pelanggan. Hal ini didukung dengan masih adanya keluhan yang dilayangkan oleh konsumen kepada pihak Garuda Indonesia. Beberapa keluhan dari konsumen kepada pihak Garuda yang bersumber dari media masa atau internet antara lain tentang daya tanggap call center terhadap komplain yang ditanggapi secara sepele, kemudian tentang prosedur pemesanan tiket yang harus menunggu berjam-jam meskipun sudah memesan via telfon, perhatian yang terkadang kurang terhadap konsumen, serta Jadwal kru pesawat yang kacau, jadwal pilot yang bertabrakan, sampai-sampai ada pilot yang sedang sakit mendapat jadwal menerbangkan pesawat. Dari berbagai keluhan tentang kualitas

pelayanan diatas tentunya Garuda Indonesia masih merupakan maskapai dengan pelayanan terbaik di Indonesia. Maka dari latar belakang di atas penulis ingin mengutahui seberapa besar kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen Garuda Indonesia dengan judul “E-service quality dan customer satisfaction sebagai pembentuk customer loyalty, dengan studi pada para pelanggan Garuda Indonesia *Online Service*”.

1.2 Ruang Lingkup Permasalahan

Mengingat luasnya ruang lingkup pada objek penelitian dan agar penelitian ini dapat berfokus pada permasalahan yang ingin diteliti, maka peneliti memfokuskan permasalahan yang ingin diteliti dengan cara menetapkan batasan penelitian sebagai berikut:

- a. Penelitian ini dilakukan pada situs pembelian tiket *online* Garuda Indonesia sebagai objek penelitian. Responden dari penelitian ini adalah orang-orang di JABODETABEK yang pernah melakukan pemesanan tiket secara online pada situs resmi garuda Indonesia. Pada penelitian ini peneliti menekankan pada *E-service quality*. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan pemahaman terhadap *E-service quality*, merupakan versi baru dari *service quality (ServQual)*. *E-Service Quality* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet. Kualitas *service* dan *e-service* yang baik akan menimbulkan kepuasan kepada pelanggan.

- b. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan (Wulf, Odekerken-Schröder, & Iacobucci, 2001). Pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler & Armstrong, 2012). Jadi mempertahankan pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan sehingga akan dapat meningkatkan loyalitas.
- c. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen yang sudah pernah melakukan pemesanan melalui situs resmi Garuda Indonesia, karena konsumen dari situs resmi Garuda Indonesia yang sudah merasakan *ease of use, website design, assurance, responsiveness, personalization*. Saat konsumen melakukan transaksi, konsumen dapat merasakan kemudahan saat melakukan pemesanan, selain itu konsumen juga dapat merasakan manfaat dari situs resmi pemesanan tiket karena tidak memerlukan waktu yang berlebihan dan tidak menghambat kinerja dari konsumen tersebut. Saat merasakan segala keunggulan yang dimiliki oleh situs resmi pemesanan tiket Garuda Indonesia akan membentuk sikap positif terhadap situs tersebut sehingga akan timbul suatu kepuasan yang berujung pada kesetiaan untuk terus menggunakan situs resmi tersebut.

1.3 Perumusan Permasalahan

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dalam latar belakang masalah dan ruang lingkup penelitian di atas menunjukkan *customer loyalty* pada *customer satisfaction* dapat terjadi ketika dipengaruhi oleh *dimensi e-service quality*. Yang mana *dimensi dari e-service quality* memberikan pengaruh langsung *customer satisfaction*. Hal ini kemudian mempengaruhi *customer loyalty*.

Maka dari itu peneliti menetapkan perumusan permasalahan penelitian sebagai berikut.

- 1) Apakah *ease of use* berpengaruh positif pada *customer satisfaction*?
- 2) Apakah *website design* berpengaruh positif pada *customer satisfaction*?
- 3) Apakah *assurance* berpengaruh positif pada *customer satisfaction*?
- 4) Apakah *personalization* berpengaruh positif pada *customer satisfaction*?
- 5) Apakah *responsiveness* berpengaruh negatif pada *customer satisfaction*?
- 6) Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif pada *customer loyalty*?

1.4 Pembatasan Masalah

Pada penelitian ini dibataskan bahwa yang menjadi objek penelitian adalah konsumen Garuda Indonesia. Konteks pelanggan dalam penelitian ini adalah yang telah menggunakan situs Garuda Indonesia *online service* sebagai media pemesanan tiket. Konsumen Garuda Indonesia yang menjadi sample penelitian ini tertuju pada masyarakat umum yang mobiltasnya menggunakan transportasi udara khususnya maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Disamping itu dengan telah tercapainya

Garuda Indonesia sebagai penerbangan dengan pelayan terbaik menjadikan situs Garuda Indonesia menjadi cerminan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pada konsumen. Kemudian konsep yang diteliti menjadikan loyalitas konsumen pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia cukup berkaitan dengan tingkat *E-service quality* yang ada pada masyarakat Indonesia.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan sebagai bahan masukan dalam penyusunan suatu karya ilmiah sehingga diperoleh suatu kejelasan mengenai kesuksesan *e-service quality*. Sehubungan dengan itu, tujuan dari penelitian ini adalah

- a) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif antara *ease of use* dengan *customer satisfaction*.
- b) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif antara *website design* dengan *customer satisfaction*.
- c) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif antara *assurance* dengan *customer satisfaction*.
- d) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif antara *personalization* dengan *customer satisfaction*.
- e) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif antara *responsiveness* dengan *customer satisfaction*.

- f) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif antara *customer satisfaction* dengan *customer loyalty*.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk akademik dan praktisi sebagai berikut ini:

1.6.1 Manfaat akademis.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang positif terhadap ilmu marketing khususnya pada fenomena *e-service quality*. Dan juga kiranya bisa digunakan sebagai bahan pengajaran dalam perkuliahan.

1.6.2 Manfaat praktis

a. Peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi untuk menambah pengetahuan maupun bahan perbandingan untuk membuat penelitian selanjutnya.

b. Konsumen

Penelitian ini dapat dijadikan perbandingan antara persepsi yang dimilikinya dengan hasil penelitian yang dilakukan apakah hasil penelitian mewakili apa yang terjadi.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang positif dan bermanfaat bagi Garuda Indonesia mengenai perkembangan *e-service quality* yang

sudah di pergunakan. Terlebih khusus lagi bagi para member yang sudah tergabung dalam *Garuda Frequent Flyer (GFF)*. Diharapkan juga dari informasi yang telah diperoleh, Garuda Indonesia selaku objek pada penelitian ini dapat mengetahui mengenai persepsi serta tanggapan konsumen terhadap kualitas dari website resmi pemesanan tiket miliknya dan faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap perilaku loyalitas pelanggan Garuda Indonesia. Dengan informasi ini maka Garuda Indonesia dapat membuat strategi-strategi dan perencanaan yang matang mengenai kepuasan pelanggan tentang layanan online serta yang pada akhirnya dapat berdampak kelayaitasan pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan, secara sistematis susunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang peneliti melakukan penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat dari hasil penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang kerangka-kerangka teoritis yang berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan masalah penelitian yang dijadikan sebagai acuan dasar dalam melakukan penelitian serta melakukan analisa terhadap hasil penelitian.

BAB 3 MODEL DAN METODE PENELITIAN

Bab ini memuat tentang model penelitian yang diuraikan menjadi beberapa hipotesis penelitian dan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Pada bab ini dimuat juga definisi-definisi operasional untuk memudahkan peneliti dalam menyusun alat ukur.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat tentang analisis data penelitian serta pembahasan hasil yang sudah diperoleh melalui proses perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS 22 untuk menjawab permasalahan penelitian. Pada bab ini dimuat juga definisi-definisi operasional untuk memudahkan peneliti dalam menyusun alat ukur.

BAB 5 PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup yang memuat tentang kesimpulan peneliti terhadap perhitungan dan analisis data yang diperoleh dari penelitian. Selain itu, bab ini juga memuat tentang saran-saran penulis yang ditujukan kepada para pemasar, terutama peritel serta mahasiswa lain yang hendak melakukan penelitian dengan topik yang sama. Pada bab ini akan dijelaskan pula mengenai kelemahan dari penelitian yang dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Konsep pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2012) pemasaran adalah “*The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”.

Yang artinya “Proses perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan”.

Pengertian lain dari konsep pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan memproses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (*The American Marketing Association*) dalam Kotler & Armstrong (2012). Pemasaran mengandung pengertian yang luas dari sekedar penjualan dan periklanan, (Triandewi & Tjiptono, 2013) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.

Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang

diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Dari definisi konsep pemasaran tersebut maka penggunaan konsep pemasaran bagi perusahaan menjadi sangat penting untuk dilakukan dan dapat dijadikan arah dalam pencapaian kesuksesan perusahaan. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (Kotler & Armstrong, 2012).

Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang memerlukan perhatian dari para pimpinan suatu perusahaan agar dapat mencapai tujuan dari perusahaan tersebut.

Tujuan akhir konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Dalam kasus organisasi bisnis, tujuan utamanya adalah laba, sedangkan

organisasi nirlaba dan organisasi publik, tujuannya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik (Frandy Tjiptono & Chandra, 2011).

2.1.2 E-marketing

E-Marketing adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses menciptakan, berkomunikasi dan memberikan nilai kepada konsumen serta mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan *stakeholder* (Judy Straus, 2003). Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. Dengan adanya ketergantungan pemasaran tanpa internet, membuat bidang pemasaran digital menggabungkan elemen utama lainnya seperti ponsel, SMS, menampilkan iklan spanduk dan digital luar. Ada tiga konsep dalam *E-Marketing*:

- 1) *Content Marketing* yaitu sebuah cara menjangkau, menjalin hubungan dan mempertahankan pelanggan lewat konten-konten yang berbasis kepentingan pelanggan
- 2) *Search Engine Marketing* yaitu sebuah cara mencari informasi produk melalui search engine atau mesin pencari dengan mengetikkan kata atau produk yang akan dibeli
- 3) *Social Media Strategy* yaitu sebuah cara memasarkan produk melalui media sosial seperti blog, Facebook, twitter, dan lain-lain.

2.1.3 Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen merupakan suatu tindakan yang tunjukkan oleh konsumen dalam hal mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka. Dalam arti lain perilaku ditunjukkan, yakni bagaimana konsumen mau mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas seperti uang, waktu, tenaga untuk mendapatkan / menukarkan dengan barang atau jasa yang diinginkannya. Analisis tentang berbagai faktor yang berdampak pada perilaku konsumen menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran. Untuk itu pemasar wajib memahami konsumen, seperti apa yang dibutuhkan, apa selernya, dan bagaimana konsumen mengambil keputusan Menurut Mowen (2002) bahwa, “perilaku konsumen (consumer behaviour) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide”. Sedangkan menurut Kotler (2007) bahwa, “perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

The American Marketing Association dalam Setiadi (2003) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi & kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dari definisi tersebut terdapat 3 (tiga) ide penting perilaku konsumen, yaitu:

1. Perilaku konsumen bersifat dinamis. Itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.
2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara afeksi (perasaan) dan kognisi (pemikiran), perilaku dan kejadian di sekitar.
3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, karena itu peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

2.1.4 E-Commerce

Menurut Ahmadi dan Hermawan (2013), *Electronic Commerce* adalah penjualan atau pembelian barang dan jasa, antara perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintah dan masyarakat atau organisasi swasta lainnya, yang dilakukan melalui komputer pada media jaringan. Barang-barang jasa dipesan melalui jaringan tersebut, tetapi pembayaran dan pengiriman barang atau jasa dapat dilakukan di akhir atau *offline*. Dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, tetapi *e-business* tidak terbatas pada pengadaan dan kegiatan penjualan. Berbeda dengan *e-business*, *e-commerce* berkaitan dengan transaksi dimana pemesanan dilakukan secara elektronik, pembayaran dan pengiriman dapat dilakukan *offline* dan *online*.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) merupakan respon pelanggan terhadap sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa dalam suatu perusahaan sepadan dengan harapan pelanggan. *E-satisfaction* menurut (Anderson & Srinivasan, 2003) didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan rasa hormat terhadap pengalaman pembelian sebelumnya di masa lalu yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce*. Sehingga tujuan semua usaha pemasaran haruslah untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan.

2.1.6 Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen untuk membeli kembali suatu barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang. (Wu, 2011) menyatakan bahwa loyalitas adalah suatu kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanan secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan perusahaan lain secara sukarela. Loyalitas dalam konteks *online* didefinisikan sebagai sikap pelanggan yang baik terhadap bisnis *e-commerce* yang menghasilkan perilaku membeli kembali (Anderson & Srinivasan, 2003). Menurut (Fornell, 1992) dalam (Scissors, 2009) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan yang tinggi terutama disebabkan oleh kepuasan pelanggan yang tinggi

Sebagian besar literatur awal menekankan perilaku dimensi loyalitas, seperti perilaku pembelian ulang, berkonsentrasi pada pengembangan model yang dirancang untuk memprediksi membeli kembali tarif. Kemudian, hal ini dianggap tidak cukup, karena tidak membedakan antara loyalitas pelanggan yang benar dan palsu loyalitas pelanggan, mungkin akibat kurangnya alternatif. Jadi, Baru-baru ini, loyalitas pelanggan telah dianggap sebagai sikap membangun. Jadi dalam penelitian kami, kita mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai sikap yang menguntungkan pelanggan terhadap sebuah situs web e-commerce yang predisposisi pelanggan untuk mengulangi perilaku pembelian.

Sebagian besar literatur awal menekankan perilaku dimensi loyalitas, seperti perilaku pembelian ulang, berkonsentrasi pada pengembangan model yang dirancang untuk memprediksi membeli kembali tarif. Kemudian, hal ini dianggap tidak cukup, karena tidak membedakan antara loyalitas pelanggan yang benar dan palsu loyalitas pelanggan, mungkin akibat kurangnya alternatif. Jadi, baru-baru ini, loyalitas pelanggan telah dianggap sebagai sikap membangun. Jadi dalam penelitian kami, kita mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai sikap yang menguntungkan pelanggan terhadap sebuah situs web e-commerce yang predisposisi pelanggan untuk mengulangi perilaku pembelian.

2.1.7 E-service Quality

E-Service Quality atau yang juga dikenal sebagai E-ServQual, merupakan versi baru dari Service Quality (ServQual). E-ServQual dikembangkan untuk mengevaluasi

suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. *E-Service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien (Armand, 2006). *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. Kualitas pelayanan telah ditunjukkan untuk meningkatkan loyalitas dan retensi (A. Parasuraman & Berry, 2004). *E-Servqual* diidentifikasi enam dimensi dari *E-Servqual*, yaitu *website usability*, *information quality*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *personalization*. Akan tetapi yang akan digunakan penulis hanya 5 yaitu *Ease of use*, *website design*, *assurance*, *personalization*, dan *responsiveness*. Definisi dari Variabel dalam E-Service Quality adalah sebagai berikut:

a. *Ease Of Use*

Ease of use adalah bagian dari *service quality* dimana berhubungan langsung dengan keunikan dari karakteristik suatu *system online* (Yang & Jun, 2008). *Ease of use* secara definisi adalah kemudahan dalam navigasi atau pencarian, terorganisir dengan baik dan mudah dipahami, serta lancar dalam proses transaksi (a Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). *Ease of use* merupakan elemen paling penting pada pelanggan dalam menggunakan teknologi *computer* dan sangat menjadi penting bagi pengguna yang masih baru (Gefen & Straub, 2000).

b. *Website Design*

Kualitas *website design* sangat penting untuk toko *online* (Than and Grandon, 2002). *Website design* menggambarkan banding bahwa desain antarmuka

pengguna hadiah kepada pelanggan (Kim & Lee, 2002). Kepuasan pelanggan adalah dinilai menggunakan kualitas situs web (Cho & Park, 2001).

c. Assurance

Assurance ialah hubungan dengan situs dan hal ini disebabkan oleh reputasi situs dan produk atau jasa yang menjual, serta informasi yang jelas dan benar disajikan (A. Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005). (a Parasuraman, Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1985) mendefinisikan sebagai jaminan pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan.

d. Responsiveness

Responsiveness adalah respon yang cepat dan kemampuan untuk mendapatkan bantuan jika ada masalah atau pertanyaan (A. Parasuraman et al., 2005).

e. Personalization

Personalization adalah bagaimana dengan mudah situs dapat disesuaikan dengan individu preferensi pelanggan, sejarah, dan cara belanja (A. Parasuraman et al., 2005). Menurut (Wolfenbarger & Gilly, 2003) adalah persepsi dari pelanggan dimana ada perhatian secara individu dan layanan yang berbeda yang disesuaikan kebutuhan serta preferensi tiap individu.

Tabel 2.1.7 Penelitian terdahulu

No	Judul dan nama penulis	Variable	Hasil Penelitian
1	Wahyu Sardjono (2013) “Using Factor Analysis to Evaluate e-Commerce of Airline Industry in Indonesia?”	Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah <i>Trust factor, user interface quality, information quality, interaction quality in e-commerce</i> Variabel endogen dalam penelitian ini adalah <i>customer satisfaction and customer loyalty</i> .	Dari hasil analisis faktor yang dilakukan dalam penelitian ini, 4 (empat) faktor baru yang mempengaruhi kualitas E-Commerce di industri penerbangan yaitu : a. Kualitas sebuah Kepercayaan b. Kualitas <i>User Interface</i> c. Kualitas Informasi d. kualitas Interaksi
2	Baasandulam Byambaa dan Kuo-Chung Chang (2012) “The Influence Factors of Online Purchase on Customer Satisfaction in Mongolian Airlines”	Variabel eksogen dalam penelitian ini <i>ease of use, information quality, website design, payment security</i> Variabel endogen dalam penelitian ini <i>satisfaction level's</i> .	Dalam penelitian ini 3 <i>variable</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>satisfaction level's</i> yaitu <i>payment security, ease of use, interactivity</i> Sedangkan <i>website design dan information quality</i> tidak berdampak pada <i>satisfaction level's</i> Dikarenakan masyarakat Mongolia kurang berpengalaman dalam menggunakan e-tiketing dan masih menganut system tradisional.
3	Andy fred wali & Bright c.opara phd (2012) “e-service quality experience and customer loyalty:	Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah <i>electronic service quality (website design, reability)</i>	Penelitian ini memiliki kesimpulan jika operator penerbangan dapat memberikan <i>electronic service quality</i> yang lebih baik dan dapat

No	Judul dan nama penulis	Variable	Hasil Penelitian
	<i>An emphasis of the nigeria airline operators”</i>	Variabel endogen dalam penelitian ini <i>customer loyalty (repeat purchase)</i>	diandalkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, hal tersebut akan semakin membuat pelanggan mereka setia (pembelian ulang).
4	Teck-Chai Lau, Choon-Ling Kwek dan Hoi-Piew Tan (2011) “ <i>Airline e-Ticketing Service: How e-Service Quality and Customer Satisfaction Impacted Purchase Intention</i> ”	Variabel eksogen dalam penelitian ini <i>ease of use, website design, assurance, personalization, responsiveness</i> . Variabel endogen dalam penelitian ini <i>customer satisfaction dan customer loyalty</i> .	Faktor E-service yang digunakan dalam penelitian seperti <i>ease of use, website design, assurance, personalization, responsiveness</i> bahwa semua faktor berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: Data diolah oleh peneliti

2.2 Rerangka Konseptual

Penelitian terdahulu sudah membuktikan bahwa *ease of use, website design, assurance, personalization, responsiveness* sebagai dimensi dari *E- service quality* memiliki dampak pada *Customer satisfaction* yang mempengaruhi *Customer loyalty* dari para pelanggan

Dalam model analisis ini, terdapat *independent variable, dependent variable*. *Independent variable* adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikatnya, *dependent variable* merupakan variabel yang dapat diukur, diprediksi, atau dengan kata

lain dapat dimonitor dan diharapkan dipengaruhi oleh variabel bebas (Cooper dan Schindler, 2006).

2.2.1 Pengaruh *Ease of Use* terhadap *Customer Satisfaction*

Suatu sistem informasi dapat dikatakan berkualitas jika sistem tersebut dirancang untuk memenuhi kepuasan pengguna melalui kemudahan dalam menggunakan sistem informasi tersebut selanjutnya kemudahan yang dipersepsikan adalah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem tertentu dapat menjadikan orang tersebut bebas dari usaha (Davis, 1989 dalam Gowinda, 2010). Sehingga dapat disimpulkan bahwa saat seseorang menggunakan sistem, ia hanya memerlukan sedikit waktu untuk mempelajari sistem tersebut karena sistem tersebut sederhana, tidak rumit, dan mudah dipahami, sudah dikenal. Pengguna sistem informasi mempercayai bahwa sistem informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan.

Ho1 : *Ease of Use* tidak berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

Ha1 : *Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.2.2 Pengaruh *Website Design* terhadap *Customer Satisfaction*

Dikarenakan design web itu sebagai pengganti dari toko aslinya yang menjadikan ciri khas atau penarik bagi pelanggan yg melihat *design web* tersebut agar menciptakan suatu kepuasan pelanggan. Menurut *Buxton*, *website design* adalah

tentang pengalaman pengguna terhadap website tidak hanya dikarenakan jenis produknya. *Website design* memainkan peran penting dalam bagaimana pelanggan menilai kualitas situs web (Wolfenbarger & Gilly, 2000).

Penelitian yang dilakukan oleh (Wolfenbarger & Gilly, 2003) menunjukkan bahwa desain website adalah faktor utama yang mempengaruhi kualitas penilaian pelanggan, kepuasan dan loyalitas terhadap toko online. Di simpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan kepada *website design* maka berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Ho2 : *Website Design* tidak berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Ha2 : *Website Design* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

2.2.3 Pengaruh Assurance terhadap Customer satisfaction

Salah satu hambatan utama dalam berbelanja online adalah kekhawatiran pada keamanannya (Lemon, Rust, & Zeithaml, 2001). Jaminan keamanan di ruang virtual mengacu pada tingkat pelanggan yang mempercayai keamanan situs dilindungi dari intrusi dan berkaitan dengan keyakinan bahwa pelanggan merasa ketika membeli secara online (Lemon et al., 2001). Ribbink dkk. (2004) menyebutkan bahwa jaminan juga mengacu dirasakan keamanan dan privasi pelanggan saat menggunakan layanan *e-retailing*. Menurut studi (Ranganathan dan Ganapathy, 2002), meskipun ada kemajuan dalam keamanan internet selama bertahun-tahun seperti tanda tangan digital, sertifikat dan kriptografi, pembeli *online* yang ditemukan menjadi prihatin masalah

keamanan ketika membeli produk dan jasa melalui internet. Jaminan situs diharapkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Semeijn, Riel, Birgelen, & Streukens, 2005). Menurut Zeithaml et al. (2001), keamanan dianggap sebagai faktor penting yang mempengaruhi e-kepuasan pembeli *online*. Di simpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan kepada *assurance* maka berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Ho3 : *Assurance* tidak berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Ha3 : *Assurance* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

2.2.4 Pengaruh *Personalization* terhadap *Customer satisfaction*

Karena toko online merupakan pelayanan yang tidak secara langsung (*face-to-face*) didalam *website design* toko tersebut harus terinci jelas bagaimana cara pemesanan. Personalisasi berhubungan terhadap persepsi pelanggan tentang sejauh mana sebuah toko online menyediakan berbagai layanan untuk memenuhi kebutuhan individu berbeda-beda (Parasuraman et al, 1988; Yang dan Juni, 2002.). Menurut (G. Lee & Lin, 2005) produk yang beragam dan terekomendasi disediakan untuk menciptakan preferensi pelanggan, sehingga dapat mempengaruhi kepuasan juga niat beli. Peppers dan Martha (1993) personalisasi menjadi faktor utama yang diasumsikan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan cara menciptakan transaksi yang lebih memuaskan dari waktu ke waktu. Hasil studi lainnya yang diteliti oleh Jun et al. (2004) menunjukkan bahwa konsumen menginginkan

perhatian yang personal dan individual dari toko online. Personalisasi layanan tersebut akan membuat konsumen merasa diperlakukan dengan baik secara individual sehingga konsumen akan menilai positif dan merasa senang dengan layanan yang diberikan oleh toko online.

Respon positif tersebut akan menuntun pada kepuasan terhadap toko online. Hasil penelitian Jun et al. (2004) dan Kim et al. (2009) telah membuktikan bahwa dimensi personalisasi dari kualitas layanan elektronik akan mempengaruhi kepuasan terhadap toko daring dimana mereka berbelanja. Di simpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan kepada *personalization* maka berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Ho4 : *Personalization* tidak berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Ha4 : *Personalization* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

2.2.5 Pengaruh *Responsiveness* terhadap *Customer Satisfaction*

Respon dari pelanggan bagaimana kelengkapan dari fitur serta kemudahan dalam bertransaksi atau mencari informasi di dalam website design toko online tersebut. Responsif adalah salah satu yang paling sering dikutip sebagai dimensi kualitas layanan yang mengarah pada kepuasan. Menurut Xue dan Harker (2002), respon dari layanan yang berbasis web telah menyoroti pentingnya persepsi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Yang & Jun, (2008) juga memiliki temuan yang sama menunjukkan bahwa tanggap terhadap tanggapan penting untuk keseluruhan kualitas pelayanan secara juga kepuasan. Dari penelitian (G.-G. Lee & Lin, 2005), mereka

mendalilkan bahwa dimensi responsiveness berpengaruh terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan dan kepuasan pelanggan untuk toko online.

Ho5 : *Responsiveness* tidak berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Ha5 : *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

2.2.6 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer loyalty*

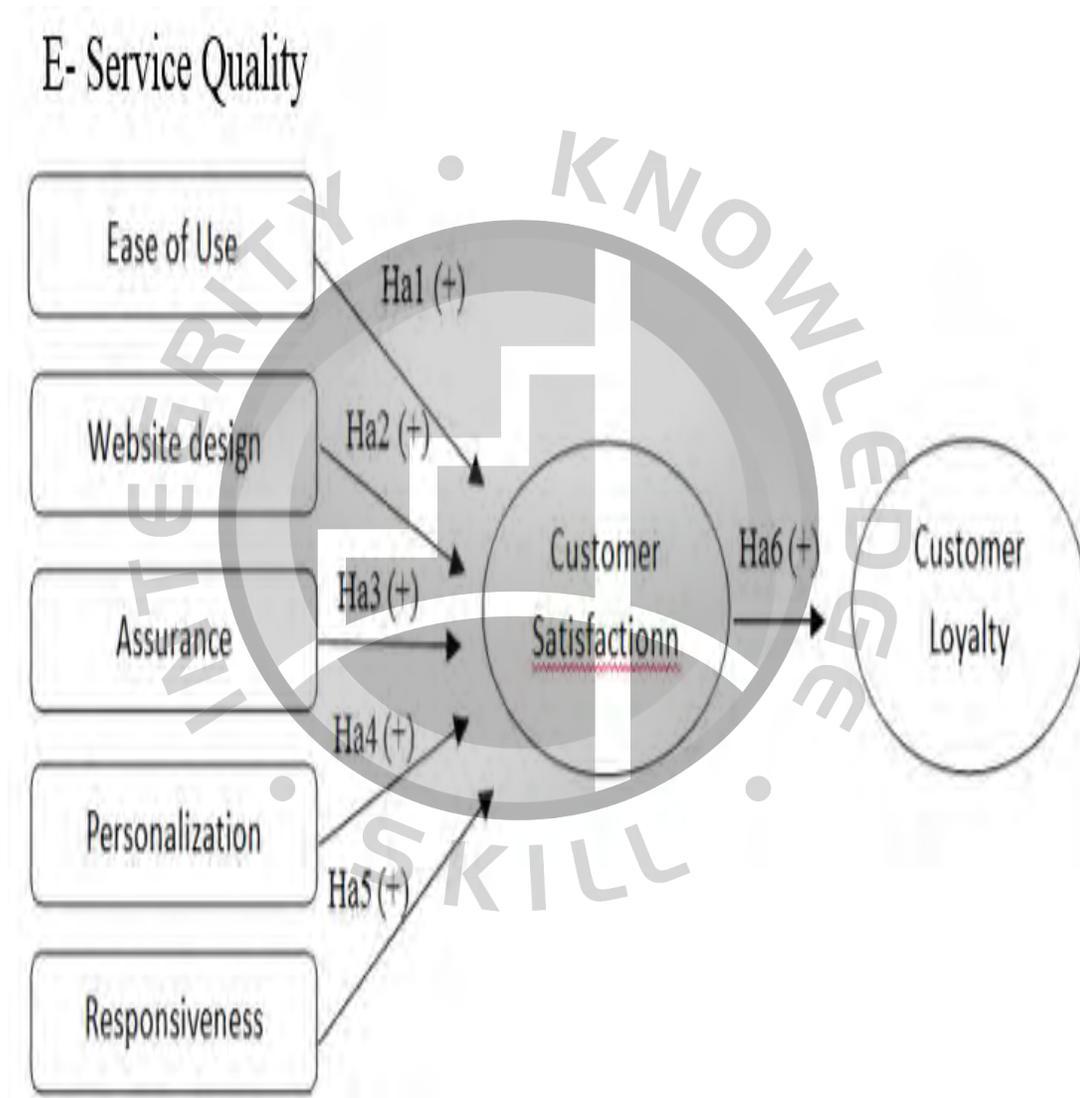
Chang, et al., (2009) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Zeithaml et al. (2008) juga mengembangkan sebuah model konseptual yang menghubungkan kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam satu frame. Bowen & Chen (2001) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Molina, et al. (2007), Palitani (2007), Siddiqi (2011), serta Agyapong & Ghana (2011) yang menyatakan bahwa secara potensial kepuasan pelanggan akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Keyakinan pelanggan yang tinggi diimbangi dengan penyediaan layanan secara *online* yang semakin baik, akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap layanan tersebut.

Ho6 : *Customer satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Ha6 : *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

2.3 Kerangka Penelitian

Mengilustrasikan model penelitian yang digunakan serta ringkasan dari hipotesis yang di ajukan. Model penelitian yang diperuntukan untuk *Customer Loyalty*.



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber : Kwek & Tan (2011), dan Andy Fred wali (2012).

Keterangan:

Ho1 : *Ease of Use* tidak berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Ha1 : *Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Ho2 : *Website Design* tidak berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Ha2 : *Website Design* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Ho3 : *Assurance* tidak berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Ha3 : *Assurance* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Ho4 : *Personalization* tidak berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Ha4 : *Personalization* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Ho5 : *Responsiveness* tidak berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Ha5 : *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Ho6 : *Customer satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty*.

Ha6 : *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah para konsumen yang mengetahui dan pernah menggunakan Garudaindonesia.com dikarenakan Garuda Indonesia saat ini merupakan perusahaan maskapai terbesar di Indonesia. Garuda Indonesia meraih penghargaan "Maskapai Bintang Lima" dari lembaga internasional *Skytrax* dalam hal pelayanan dan sebagai salah satu lembaga yang memberikan penghargaan dalam dunia penerbangan. *Skytrax* kembali mengumumkan penghargaan yang mereka berikan pada beberapa *airlines* yang dianggap terbaik. Pengumuman dilangsungkan di *Wind Tunnel Q121 (former Royal Aircraft Establishment)* sebagai rangkaian dari *Farnborough International Airshow* serta referensi dari situs penjualan tiket pesawat. Berdasarkan penelitian ini akan dilihat apakah ada hubungan yang kuat maupun lemah dan berpengaruh signifikan maupun tidak signifikan terhadap setiap variabel yang ada. Kriteria yang akan dipilih untuk menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian tiket pesawat melalui situs Garudaindonesia.com dipilih sebagai subjek dari penelitian ini.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian memiliki definisi sebagai sebuah kerangka kerja yang digunakan dalam melakukan sebuah penelitian, desain penelitian memberikan serangkaian prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi yang terstruktur untuk dapat menjawab permasalahan penelitian (Malhotra, 2010).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *descriptive*, yaitu penelitian yang dirancang untuk membantu keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, serta memilih alternative terbaik dalam memecahkan masalah. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif yang akan dilakukan satu kali dalam suatu periode (*cross sectional design*). *Cross sectional design* adalah jenis rancangan riset yang terdiri dari pengumpulan informasi mengenai sampel tertentu dari elemen populasi hanya sekali (Malhotra, 2010).

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik survei kuesioner kepada responden yaitu melalui daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis dengan beberapa pilihan jawaban yang mudah dipahami. Hasil dari data survei kuesioner tersebut kemudian diolah oleh peneliti dengan metode statistik menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM).

3.3 Metode Penghimpunan Data

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. *Non-probability sampling* merupakan teknik *sampling* yang tidak menggunakan pemilihan peluang dan tergantung pada

keputusan personal peneliti, sedangkan *convenience sampling* berarti sampel penelitian dipilih berdasarkan penilaian peneliti, yaitu masyarakat yang telah membeli tiket melalui situs GarudaIndonesia.com khususnya di Jakarta (Malhotra, 2010).

3.4 Jenis dan Sumber data

Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini ada dua yaitu :

1) Data Primer

Data primer dihasilkan secara langsung oleh peneliti untuk tujuan tertentu dalam menjawab permasalahan penelitian (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini data primer dikumpulkan dengan metode survei yang menggunakan kuesioner yang terstruktur yang dibagikan kepada responden yang merupakan pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian tiket secara *online* langsung pada website resmi Garuda Indonesia. Data primer didapat melalui kuisisioner yang disebar secara langsung kepada responden maupun disebar secara online melalui *Google Drive*. Adapun kuisisioner yang disebar terbagi dalam 8 bagian, yaitu:

Profile Responden.

Pertanyaan mengenai *Ease of Use* (3 indikator).

Pertanyaan mengenai *Website Design* (3 indikator).

Pertanyaan mengenai *Assurance* (4 indikator).

Pertanyaan mengenai *Personalization* (4 indikator).

Pertanyaan mengenai *Responsiveness* (3 indikator).

Pertanyaan mengenai *Customer Satisfaction* (4 indikator).

Pertanyaan mengenai *Customer Loyalty* (4 indikator).

2) Data Sekunder

Data yang dikumpulkan oleh pihak lain dari berbagai sumber, seperti buku-buku, media internet, serta jurnal-jurnal penelitian sebelumnya yang signifikan dengan topik penelitian (Authors, 2015). Data sekunder didapat dari buku pendukung yang berhubungan dengan penelitian ini, seperti informasi dari buku literatur, jurnal, dan publikasi-publikasi yang terkait dengan masalah penelitian. Peneliti melakukan kegiatan kepastakaan dengan mencari landasan mengenai penelitian ini dengan membaca sumber-sumber tersebut, khususnya yang berhubungan dalam penelitian ini.

3.5 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah gabungan seluruh elemen-elemen yang memiliki serangkaian karakteristik yang serupa (Malhotra, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli tiket pesawat secara online pada situs Garudaindonesia.com wilayah DKI Jakarta. Di dalam penelitian ini populasi sulit diketahui secara pasti karena data tersebut tidak di publish dari perusahaan Garudaindonesia.com dan alasan lainnya adalah setiap harinya jumlah pengguna situs Garudaindonesia.com yang berubah-ubah sehingga sulit untuk diketahui angka pastinya.

2. Sampel

Sampel adalah sekelompok dari kasus, partisipan, kejadian, atau catatan yang terdiri dari sasaran populasi yang mewakili suatu populasi (Cooper & Schindler, 2011). Langkah selanjutnya dalam melakukan prosedur sampling atau *sampling method*, peneliti menggunakan metode pengambilan sampling adalah non probabilitas dengan pengambilan sampel dengan mudah (*convenience sampling*) yang merupakan penelitian yang dirancang untuk membentuk pengambilan keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih tindakan yang terbaik dalam situasi tertentu (Malhotra, 2010). Menurut (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah *indicator* dikali 5 sampai 10. Dalam penelitian ini maka jumlah sampelnya adalah sebagai berikut:

$$\text{Jumlah sampel} = \text{Indikator} \times 5$$

$$\text{Jumlah sampel} = 25 \times 5 = 125$$

Dengan jumlah sampel sebanyak 125 responden, maka penelitian ini akan menggunakan model SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan estimasi *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) dimana sampel dibawah 300. Sampel yang akan diteliti adalah para konsumen Garuda Indonesia. Skala yang dipakai dalam *measurement* pada penelitian ini terdiri dari tujuh point skala *likert*. Skala ini dipakai karena dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

3.6 Operasionalisasi Variabel

Pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner yang diadopsi berdasarkan kuesioner dalam penelitian-penelitian terdahulu dalam bentuk *likert scale* (*ease of use, website design, assurance, personalization, responsiveness, customer satisfaction, dan customer loyalty*). Masing-masing pertanyaan memiliki 7 skala pengukuran.

Tabel 3.6 Operasional *variable*

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Ease of use (EOU)</i>	Kemudahan dalam navigasi atau pencarian, terorganisir dengan baik dan mudah dipahami, serta lancar dalam proses transaksi (Kwek&Tan, 2011)	EOU1: <i>Website e-ticketing</i> Garuda Indonesia mudah diakses. EOU2: <i>Website e-ticketing</i> Garuda Indonesia mudah digunakan. EOU3: <i>Website Garuda Indonesia Online Service</i> mudah dipahami. (Kwek&Tan, 2011)	Likert Scale 1-7
<i>Web Design (WEB)</i>	Desain <i>website</i> adalah suatu pandangan konsumen tentang pengalaman pengguna dalam sebuah situs pada penciptaan sebuah produk. (Wolfenbarger and Gilly, 2000)	WEB1: Tampilan <i>website</i> Garuda Indonesia <i>online service</i> cukup menarik. WEB2: <i>Website design Online Garuda Indonesia</i> tampak baik WEB3: Transaksi Garuda Indonesia <i>Online</i> dapat dilakukan dengan cepat. (Kwek&Tan, 2011).	Likert Scale 1-7
<i>Assurance (ASR)</i>	Merupakan suatu tingkat kepercayaan pelanggan mengenai keamanan situs yang dilindungi dan berkaitan dengan keyakinan bahwa pelanggan merasa yakin ketika membeli secara online (Kwek & Tan, 2011)	ASR1: Saya merasa aman menggunakan system transaksi pembayaran elektronik pada Garuda Indonesia <i>Online Service</i> . ASR2: Saya merasa informasi pribadi saya terjaga Garuda Indonesia <i>Online Service</i> . ASR3: Garuda Indonesia <i>Online Service</i> aman untuk transaksi <i>online</i> . (Kwek & Tan, 2011) ASR4: Keamanan Garuda Indonesia <i>Online Service</i> sangat terpercaya. (Jamal dan Anastasiadou, 2007).	Likert Scale 1-7

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Personalization (PERS)	Merupakan suatu persepsi dari pelanggan karena adanya perhatian secara individu dan layanan yang berbeda dan disesuaikan dengan kebutuhan serta preferensi tiap individu (Wolfenbarger dan Gilly, 2003 dalam Swaid dan Wigand, 2009)	<p>PERS1: <i>Website Garuda Indonesia Online Service</i> memberikan layanan secara personal.</p> <p>PERS2: <i>Garuda Indonesia Online Service</i> dapat menyimpan informasi transaksi yang sering dilakukan oleh pelanggan. (Kwek & Tan, 2011)</p> <p>PERS3: <i>Garuda Indonesia Online Service</i> menyediakan halaman <i>website</i> pribadi pada setiap pelanggan. (Lee dan Lin, 2005)</p> <p>PERS4: <i>Garuda Indonesia Online Service</i> memberikan informasi secara personal. (Bauer, Hammerschmidt, dan Falk, 2004)</p>	Likert Scale 1-7
Responsiveness (RES)	Sebuah kemampuan respon yang cepat untuk mendapatkan bantuan jika ada masalah atau pertanyaan (Parasuraman et al., 2005).	<p>RES1: <i>Garuda Indonesia online service</i> memberikan pelayanan yang cepat.</p> <p>RES2: <i>Garuda Indonesia online service</i> senantiasa membantu pelanggan.</p> <p>RES3: Saya percaya <i>Garuda Indonesia online service</i> sangat tanggap untuk memenuhi permintaan saya. (Kwek & Tan, 2011)</p>	Likert Scale 1-7

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Customer satisfaction (SAT)</i>	Merupakan suatu perasaan atau sikap dari pelanggan terhadap suatu produk atau pelayanan setelah menggunakan produk tersebut. (Kwek & Tan, 2011)	<p>SAT1: Saya sangat senang dengan pelayanan dari Garuda Indonesia <i>Online Service</i>.</p> <p>SAT2: Website dari Garuda Indonesia <i>Online Service</i> sangat nyaman digunakan.</p> <p>SAT3: Pelayanan Garuda Indonesia <i>Online Service</i> sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.</p> <p>SAT4: Saya puas dengan pilihan saya untuk menggunakan layanan Garuda Indonesia <i>Online Service</i>. (Ha, John, Janda dan Muthaly, 2010)</p>	Likert Scale 1-7
<i>Customer loyalty (LOY)</i>	Merupakan layanan yang tercermin dari pembelian ulang pada merek yang sementara mengabaikan pengaruh dari produk lain untuk merek yang sudah biasa digunakan (Oliver, 1999).	<p>LOY1: Saya bersedia merekomendasikan Garuda Indonesia <i>Online Service</i> kepada orang lain.</p> <p>LOY2: Saya akan menggunakan kembali pelayanan Garuda Indonesia <i>Online Service</i>.</p> <p>LOY3: Saya lebih cenderung menggunakan situs Garuda Indonesia <i>Online Service</i> dibandingkan situs pemesanan tiket lainnya. (Ribbink, Riel, Liljander dan Streukens, 2004)</p> <p>LOY4: Jika situs lain sedang mengadakan promosi, saya akan tetap memilih situs Garuda Indonesia <i>Online Service</i>. (Lau & Lee, 1999)</p>	Likert Scale 1-7

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2015

3.7 Metode Analisa Data

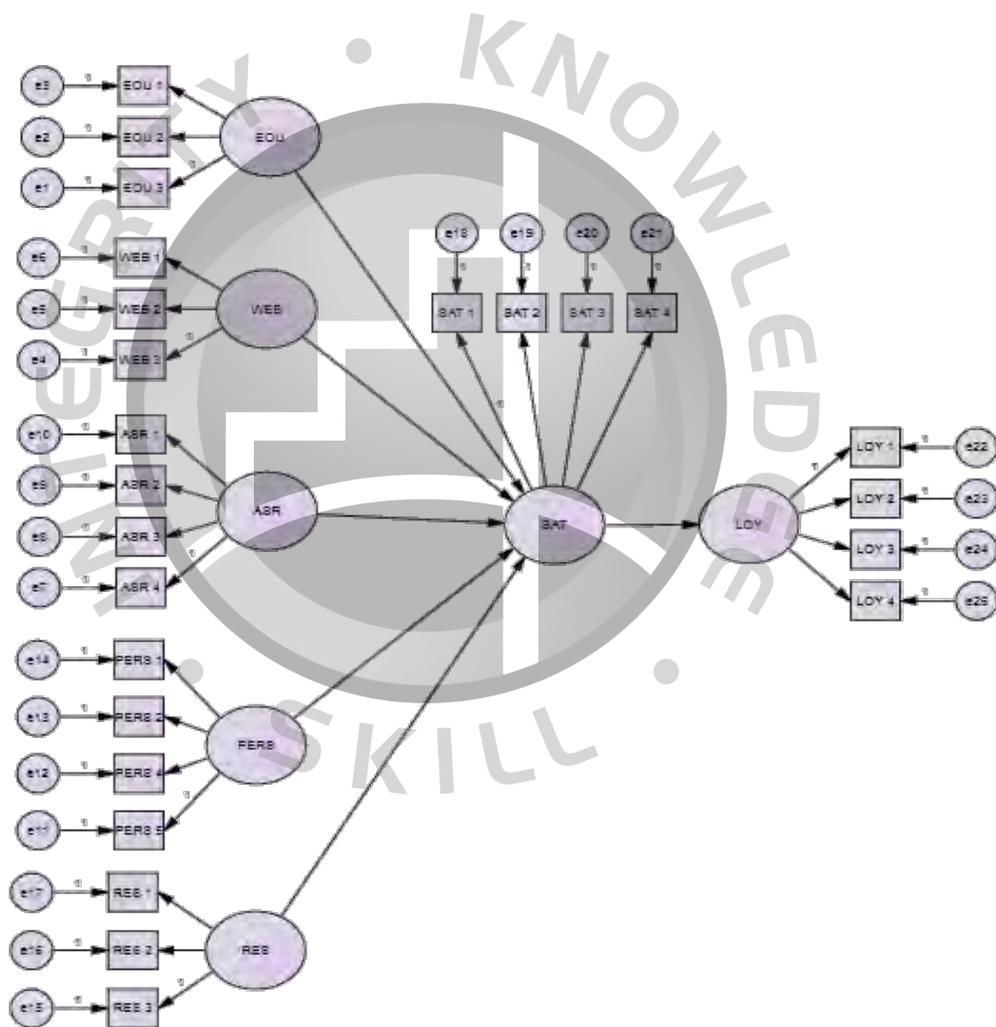
Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis SEM (*Structural Equation Models*). SEM merupakan kombinasi teknik multivariat antara *factor analysis* dan *multiple regression* yang menguji hubungan antar dependent antara variabel pengukuran dan variabel laten (Hair *et al.*, 2010). Karakteristik dari SEM terdiri dari 2 model yaitu model variable laten dan model pengukuran. Menurut Wijanto (2008) ada beberapa tahapan pokok yang dilalui dalam menggunakan SEM untuk sebuah kegiatan penelitian, yaitu:

- 1) Spesifikasi Model (*model spesification*).
- 2) Identifikasi (*identification*).
- 3) Estimasi (*estimation*).
- 4) Uji kecocokan (*testing fit*).

3.7.1 Spesifikasi Model

SEM dimulai dengan menspesifikasikan model penelitian yang akan diestimasi. Spesifikasi model penelitian yang merepresentasikan permasalahan yang diteliti, adalah penting dalam SEM. Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel laten eksogen dan endogen, yaitu *ease of use*, *website design*, *assurance*, *personalization*, dan *responsiveness*, (variabel eksogen), *customer satisfaction* dan *customer loyalty* (variabel endogen).

Selanjutnya variabel teramati atau variabel terukur adalah variabel yang dapat diamati atau sering kita sebut sebagai indikator. Variabel teramati merupakan indikator atau ukuran dari variabel laten eksogen maupun variable endogen. Berdasarkan penjelasan diatas maka *path* diagram dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1 : Struktural Model

Sumber: Hasil pengolahan data dilakukan oleh peneliti dengan AMOS 21

Keterangan :

EOU : *Ease of Use*

WEB : *Website Design*

ASR : *Assurance*

PERS : *Personalization*

RES : *Responsiveness*

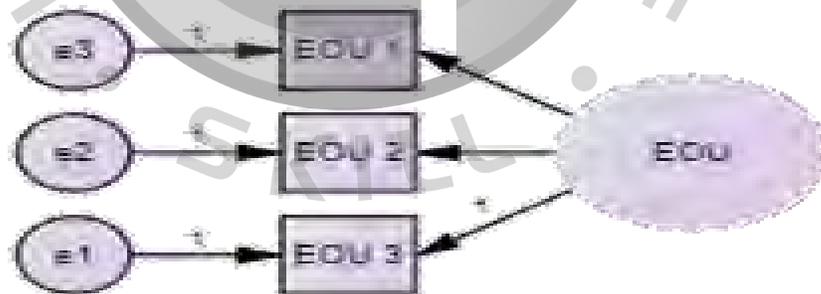
SAT : *Customer Satisfaction*

LOY : *Customer Loyalty*

Penelitian ini memiliki tujuh model variable berdasarkan variable yang di ukur, sebagai berikut:

1) Model pengukuran *Ease of Use (EOU)*

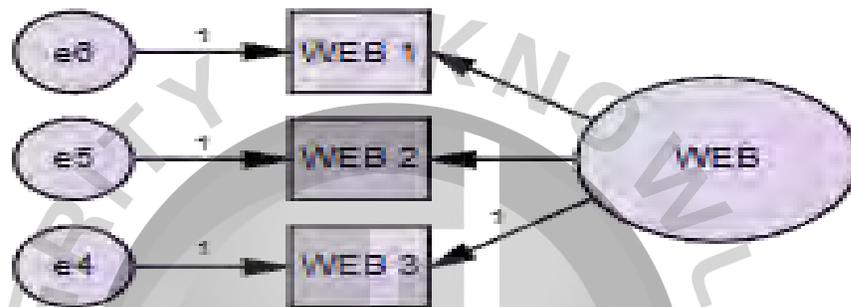
Ease of Use merupakan *variable* laten. Variable laten *EOU* mempunyai tiga *indicator* pertanyaan. Berdasarkan definisi operasional *variable* tabel 3.1, maka dibuat model pengukuran *ease of use* sebagai berikut :



Gambar3.1 : Model pengukuran *Ease of Use (EOU)*
 Sumber : Dikembangkan oleh peneliti menggunakan Amos 21

2) Model pengukuran *Website Design (WEB)*

Website Design merupakan variable laten. Variable laten WEB mempunyai tiga indicator pertanyaan. Berdasarkan definisi operasional variable table 3.1, maka dibuat model pengukuran *website design* sebagai berikut :

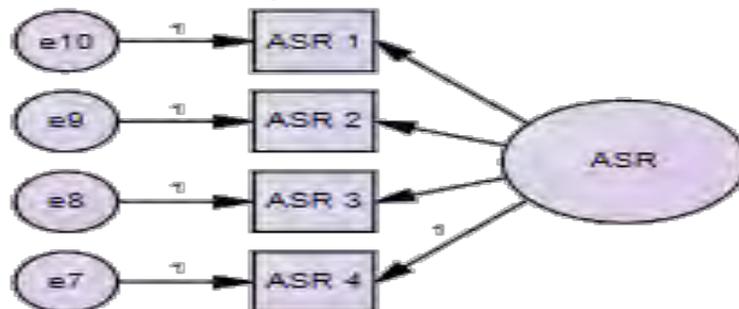


Gambar 3.2: Model pengukuran *Website Design (WEB)*

Sumber : Dikembangkan oleh peneliti menggunakan Amos 21

3) Model pengukuran *Assurance (ASR)*

Assurance merupakan *variable* laten. *variable* laten ASS mempunyai empat *indicator* pertanyaan. Berdasarkan definisi operasional *variable* tabel 3.1, maka dibuat model pengukuran *assurance* sebagai berikut :

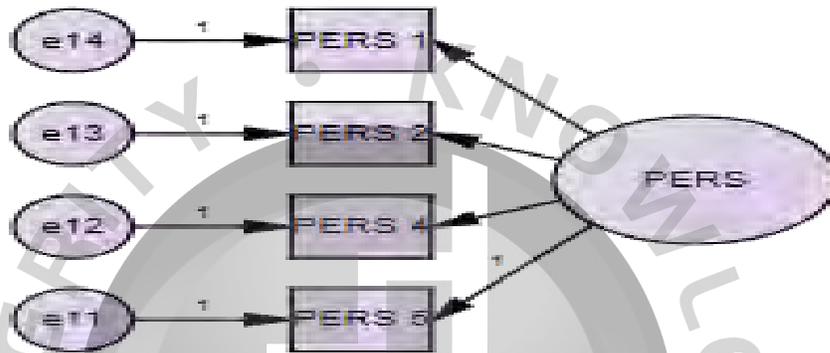


Gambar 3.3: Model pengukuran *Assurance (ASR)*

Sumber : Dikembangkan oleh peneliti menggunakan Amos 21

4) Model pengukuran *Personalization (PERS)*

Personalization merupakan *variable* laten. *variable* laten PERS mempunyai empat *indicator* pertanyaan. Berdasarkan definisi operasional *variable* tabel 3.1, maka dibuat model pengukuran *personalization* sebagai berikut :

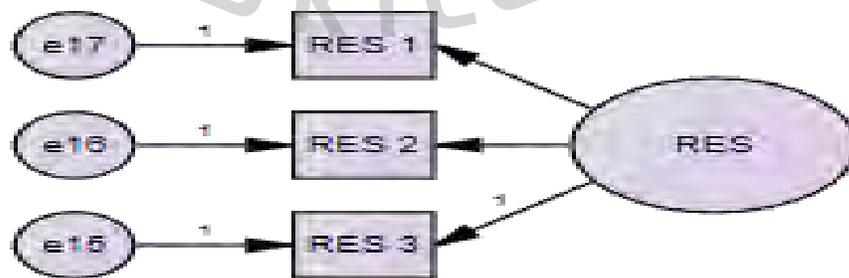


Gambar 3.4 : Model pengukuran *Personalization (PERS)*

Sumber : Dikembangkan oleh peneliti menggunakan Amos 21

5) Model pengukuran *Responsiveness (RESP)*

Responsiveness merupakan *variable* laten. *Variable* laten RESP mempunyai tiga *indicator* pertanyaan. Berdasarkan definisi operasional *variable* tabel 3.1, maka dibuat model pengukuran *responsiveness* sebagai berikut :

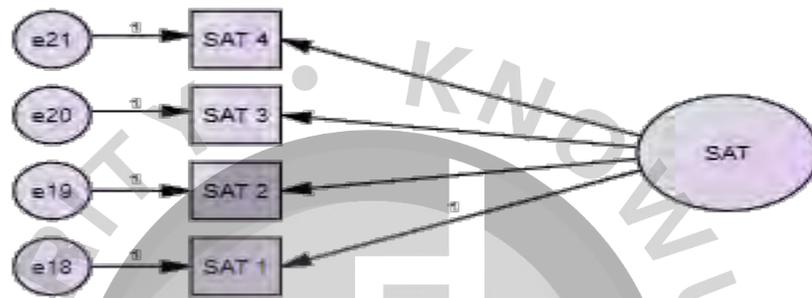


Gambar 3.5 Model pengukuran *Responsiveness (RESP)*

Sumber : Dikembangkan oleh peneliti menggunakan Amos 21.

6) Model pengukuran *Customer Satisfaction (SAT)*

Customer Satisfaction merupakan *variable* laten. *Variable* laten SAT mempunyai empat *indicator* pertanyaan. Berdasarkan definisi operasional *variable* table 3.1, maka dibuat model pengukuran *customer satisfaction* sebagai berikut :

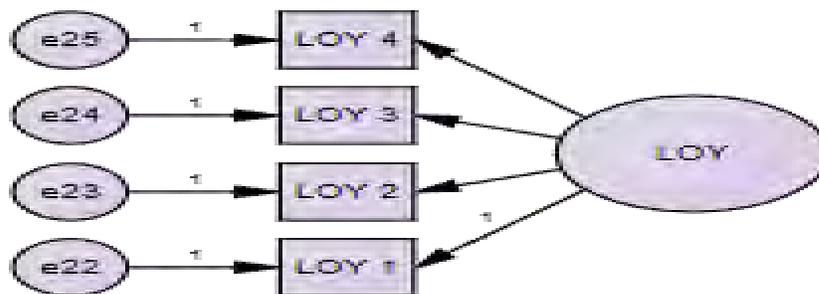


Gambar 3.6 Model pengukuran *Customer Satisfaction (SAT)*

Sumber: Dikembangkan oleh peneliti menggunakan Amos 21.

7) Model pengukuran *Customer Loyalty (LOY)*

Customer Loyalty merupakan *variable* laten. *Variable* laten LOY mempunyai lima *indicator* pertanyaan. Berdasarkan definisi operasional *variable* tabel 3.1, maka dibuat model pengukuran *customer loyalty* sebagai berikut :



Gambar 3.7 : Model pengukuran *Customer Loyalty* (LOY)
 Sumber : Dikembangkan oleh peneliti menggunakan Amos 21.

3.7.2 Identifikasi (*Identification*)

Tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan tidak ada solusinya. Ada tiga kategori identifikasi dalam persamaan simultan, yaitu:

- 1) *Under-Identified Model* adalah model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui (data tersebut merupakan varian dan kovarian dari variabel-variabel teramati). *Under-identified model* pada SEM mempunyai *degree of freedom* = jumlah data yang diketahui – jumlah parameter yang diestimasi < 0. Jadi dapat disimpulkan, model yang *under-identified* mempunyai *degree of freedom* negatif.
- 2) *Just-Identified Model* adalah model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan data yang diketahui. Dalam SEM, model yang *just-identified* mempunyai *degree of freedom* nol.

- 3) *Over-Identified Model* adalah model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Dalam SEM, model yang *over-identified* mempunyai *degree of freedom* positif.

3.7.3 Estimasi (*Estimation*)

Tahap ini berkaitan dengan estimasi terhadap model untuk menghasilkan nilai-nilai parameter dengan menggunakan salah satu metode estimasi yang tersedia. Pemilihan metode estimasi yang digunakan seringkali ditentukan berdasarkan karakteristik dari variable-variabel yang dianalisis. Estimator yang paling banyak digunakan dalam SEM adalah *Maximum Likelihood Estimator* (MLE). MLE ini secara iterative akan meminimisasikan fungsi $F(S, \Sigma(\theta))$ sebagai berikut:

$$F_{ML}(\theta) = \log |\Sigma|(\theta) + \text{tr}(S\Sigma^{-1}(\theta)) - \log |S| - (p+q)$$

Dimana diasumsikan $\Sigma(\theta)$ dan S adalah definit positif; X dan Y adalah multinormal distribution, dan S mempunyai Wishart distribution (Bollen, 1989 dalam Wijanto, 2008). Sedangkan $p+q$ adalah banyaknya variable teramati (X dan Y) dalam model.

3.7.4 Uji Kecocokan (*Testing Fit*)

Dalam tahap ini, akan memeriksa tingkat kecocokan antara data dengan model, validitas dan reliabilitas model pengukuran, dan signifikansi koefisien-koefisien dari model struktural. Menurut (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2010) evaluasi

terhadap tingkat kecocokan data dengan model dilakukan dengan beberapa tahap, yaitu:

- a) Kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*).
- b) Kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*).

3.7.4.1 Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*).

Uji kecocokan model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap konstruk atau model pengukuran (hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati atau indikator) secara terpisah melalui:

- a) Evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran

Uji validitas digunakan untuk mengetahui dan mengukur seberapa baik instrument yang akan diukur (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Uji kecocokan model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap konstruk atau model pengukuran (hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati atau indikator) secara terpisah melalui: Evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran Uji validitas digunakan untuk mengetahui dan mengukur seberapa baik instrument yang akan diukur (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Menurut Hair et al dalam Cooper & Schindler (2011) tingkat validitas dapat diukur menggunakan faktor loading. Faktor loading yang di syaratkannya untuk dapat dikatakan signifikan sebesar ≥ 0.5 .

b) Evaluasi terhadap reliabilitas (*reliability*) dari model pengukuran

Reliabilitas adalah konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya (Hair et al., 2010) Untuk mengukur reliabilitas dalam SEM akan digunakan *composite reliability measure* (ukuran reliabilitas komposit) dan *variance extracted measure* (ukuran ekstrak varian) (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

a. Reliabilitas komposit suatu konstruk dihitung dengan rumus seperti berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \sum e_j}$$

Standardized loading (std loading) dapat diperoleh secara langsung hasil perhitungan AMOS, dan *e* adalah *measurement error* untuk setiap indikator atau variabel teramati (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

b. Ekstrak varian mencerminkan jumlah varian keseluruhan dalam indikator-indikator atau variabel teramati yang dijelaskan oleh variabel laten. Ukuran ekstrak varian dapat dihitung sebagai berikut : (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010)

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std.loading}^2}{N}$$

Karena *N* adalah banyaknya indikator atau variabel teramati dari model pengukuran. (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) menyatakan bahwa sebuah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik, jika nilai konstruk reliabilitasnya (*construct reliability*) $\geq 0,70$ dan nilai ekstrak variannya (*variance extracted*) $\geq 0,50$.

3.7.4.2 Kecocokan Model Keseluruhan (*Overall Model Fit*)

Tahap pertama dari uji kecocokan ini ditujukan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Godness Of Fit* (GOF) antara data dengan model. Menilai GOF suatu SEM secara menyeluruh (*overall*) tidak dapat dilakukan secara langsung seperti ada teknik multivariate yang lain.

a) Ukuran Kecocokan Absolut

Ukuran kecocokan *absolute* menentukan derajat prediksi model keseluruhan terhadap matriks korelasi dan kovarian. Dari berbagai ukuran kecocokan absolute, ukuran-ukuran yang biasanya digunakan untuk mengevaluasi SEM adalah sebagai berikut:

1) *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

Indeks merupakan salah satu indeks informatif dalam SEM. Rumus perhitungan RMSEA adalah sebagai berikut

$$\text{RMSEA} = \sqrt{\frac{Fo}{df}}$$

Nilai $\text{RMSEA} \leq 0,05$ menandakan *close fit*, sedangkan $0,05 < \text{RMSEA} \leq 0,08$ menunjukkan *good fit*.

2) Rasio Nilai *Chi-square* Dengan Derajat Kebebasan Model (*Normed Chi Square*)

Rasio antara nilai *chi-square* dibagi dengan *degree of freedom* (Wijanto, 2008). Nilai rasio antara 1-3 dianggap nilai yang sesuai (Hair, et. al, 2010) dan nilai lebih dari 5 dianggap *poor fit of the model*. Indeks fit ini merupakan *the minimum sample discrepancy function* (CMIN) dibagi dengan *degree of freedom*-nya akan menghasilkan

indeks CMIN/DF. Umumnya para peneliti melaporkannya sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat fitnya sebuah model. Dalam hal ini CMIN/DF tidak lain adalah statistik *chi-square*, χ^2 dibagi DF-nya sehingga disebut *chi square* relatif. Nilai χ^2 relatif kurang dari 2,0 atau bahkan kadang kurang dari 3,0 menunjukkan antara model dan data fit.

b) Ukuran Kecocokan Inkremental

Ukuran kecocokan inkremental membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar (*baseline model*) yang sering disebut sebagai *null model* atau *independence model*.

a. *Comparative Fit Index* (CFI)

Adapun rumus CFI adalah sebagai berikut:

$CFI = 1 - \frac{t_1}{t_2}$ Nilai CFI akan berkisar dari 0 sampai 1. Nilai $CFI \geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq CFI < 0,90$ sering disebut sebagai *marginal fit*.

Pembahasan tentang uji kecocokan serta batas-batas nilai yang menunjukkan tingkat kecocokan yang baik (*good fit*) untuk setiap GOF (*Goodness of Fit*) dapat diringkas ke dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 3.7.3 Perbandingan Ukuran-Ukuran GOF

Ukuran GOF	Tingkat Kecocokan yang bisa diterima
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	Rata-rata perbedaan per <i>degree of freedom</i> yang diharapkan terjadi dalam populasi dan bukan <i>sample</i> . RMSEA $\leq 0,80$ adalah <i>good fit</i> , sedang RMSEA $< 0,05$ adalah <i>close fit</i> .
CMIN/DF (<i>Normed Chi Square</i>)	Nilai CMIN/DF ≤ 5 adalah <i>good fit</i> .
<i>Incremental fit Measures</i>	
<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. CFI $\geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $0,80 \leq \text{CFI} < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i> .

Sumber: Hasil pengolahan data dilakukan oleh peneliti dengan AMOS 21

3.8 Uji validitas dan reliabilitas (*pre-test*)

Dalam uji instrumen yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah menguji validitas dan reliabilitas dari kuesioner yang akan dijadikan sebagai alat ukur. Jumlah sample yang diperlukan untuk menguji instrumen antara 15-30 responden (Maholtra, 2005). *Pre-test* menggunakan *software* SPSS 21.

- a) Uji validitas adalah sejauh mana tes mengukur apa yang sebenarnya ingin kita ukur. Suatu skala pengukuran dikatakan valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur (Cooper & Schindler, 2011).

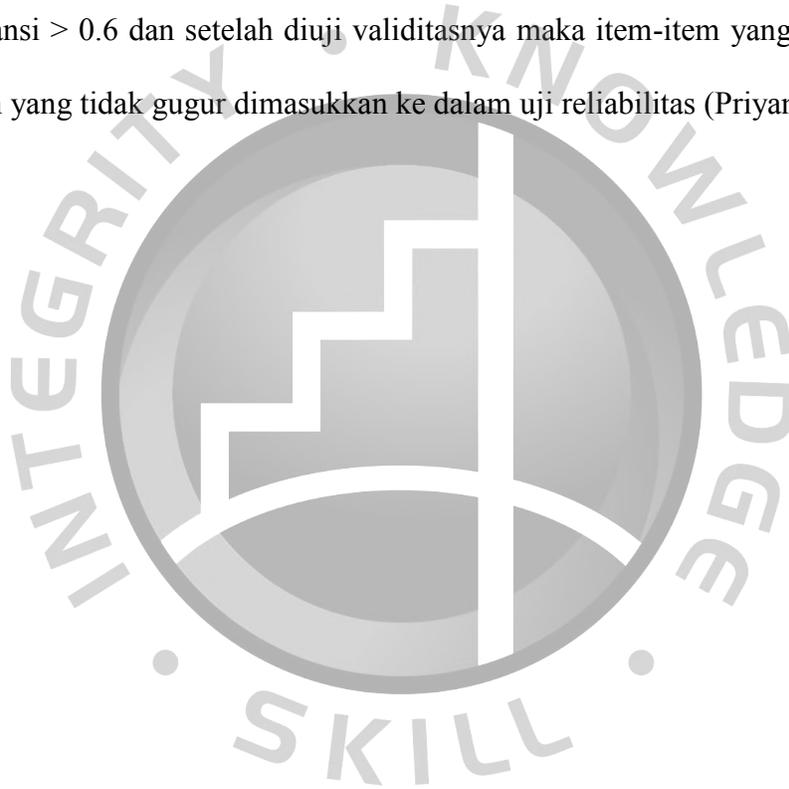
Dalam penelitian ini, instrumen penelitian diharapkan dapat mengukur variabel *website usability, information quality, reliability, responsiveness, assurance, personalization, Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. Pengukuran validitas dilakukan dengan analisis faktor pada hasil *pre-test*, untuk melihat nilai *Kaiser meyer-olkin measure of sampling adequacy* (KMO), *Bartlett's test of sphericity*, *Anti image matrices* (MSA), *Component matrix*. Ketentuan dari setiap nilai tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3.8 Uji Validitas

No.	Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
1.	<i>Kaiser meyer-olkin measure of sampling adequacy</i> adalah statistik yang mengindikasikan proporsi variasi dalam variabel yang merupakan variasi umum (<i>common variance</i>), yakni variasi dalam penelitian	Nilai KMO MSA > 0,5 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan
2.	<i>Bartlett's test of sphericity</i> mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> atau <i>unrelated</i>	Nilai signifikansi adalah hasil uji, jika nilai hasil uji < 0,05 menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel dan merupakan nilai yang diharapkan
3.	<i>Anti image matrices</i> , setiap nilai pada kolom diagonal <i>anti-image correlation matrix</i> menunjukkan <i>measure of sampling adequacy</i> dari masing-masing indikator.	Nilai diagonal <i>anti-image correlation matrix</i> > 0,5 menunjukkan variabel cocok atau sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut
4.	<i>Component matrix</i> , nilai <i>factor loading</i> dari variabel-variabel komponen faktor	Nilai <i>factor loading</i> $\geq 0,5$

Sumber: Hasil pengolahan data dilakukan oleh peneliti dengan SPSS 21

Uji reliabilitas Menurut Kuncoro (2003) reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsisten, yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan. Beberapa metode pengujian reliabilitas diantaranya menggunakan *cronboach's alpha* dimana uji signifikansi dilakukan taraf signifikansi > 0.6 dan setelah diuji validitasnya maka item-item yang gugur dibuang dan item yang tidak gugur dimasukkan ke dalam uji reliabilitas (Priyanto, 2008).



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Garuda Indonesia

PT. Garuda Indonesia merupakan maskapai pertama yang menerapkan sistem tiket secara elektronik di Indonesia pada tahun 2006 dan mulai meninggalkan penggunaan tiket cetak. Asosiasi perusahaan penerbangan internasional (*International Air Transport Association / IATA*) telah menetapkan kepada seluruh anggota IATA agar menerapkan tiket elektronik sesuai standar IATA paling lambat akhir tahun 2007, dan Garuda sebagai satu-satunya perusahaan penerbangan di Indonesia yang menjadi anggota IATA akan menyelesaikan penerapan tiket elektronik tersebut pada akhir 2007 sesuai ketentuan IATA.

Garuda Indonesia mulai mengalihkan sistem pembelian tiket secara konvensional yang artinya, setiap pemesan tidak perlu lagi secara fisik datang ke kantor Garuda atau biro-biro perjalanan untuk sekadar memesan serta membeli tiket secara fisik. Tiket elektronik merupakan salah satu jasa layanan elektronik yang dimiliki oleh PT. Garuda Indonesia saat ini dengan memudahkan konsumen untuk memesan, membeli serta melakukan pembayaran tiket melalui sistem elektronik. Hal ini dilakukan oleh PT. Garuda Indonesia untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen agar konsumen merasa mudah dan efisien dalam melakukan reservasi serta membeli tiket.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas (*Pre-Test*)

4.2.1 Hasil Uji Validitas (*Pre-Test*)

Analisis validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* (Analisis Faktor). Analisis faktor adalah suatu teknik untuk menemukan pola di antara variabel-variabel untuk menentukan apakah terdapat suatu kombinasi yang mendasar dari suatu faktor yang dapat meringkas original set yang dimaksud (Cooper dan Schindler, 2010).

Analisa faktor memiliki peran penting, yaitu untuk menjelaskan hubungan di antara banyak variabel dalam bentuk beberapa faktor. Dalam penelitian ini, software SPSS 21 akan digunakan untuk membantu peneliti dalam menemukan hubungan antar variabel yang saling bebas satu sama lain, sehingga dapat membuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal atau dengan kata lain mereduksi beberapa variabel untuk memastikan bahwa setiap variabel yang diobservasi hanya merefleksikan konstruk laten yang telah dikembangkan untuk diukur. Berikut adalah hasil analisis validitas terhadap pretest kuesioner sebanyak 30 responden. Pengukuran validitas dilakukan dengan melakukan analisis faktor pada hasil *pre-test* untuk melihat nilai *factor loading of component matrix* dengan Software yang digunakan adalah SPSS 21.

Kesimpulan akan *item-item* indikator (pertanyaan) dalam kuesioner yang terdiri dari tujuh variabel dengan dua puluh lima indikator benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur dalam penelitian ini. Tabel 4.1 menunjukkan seluruh indikator

pernyataan dalam instrumen penelitian dapat memenuhi nilai yang telah disyaratkan atau dapat disimpulkan bahwa semua indikator pernyataan dalam *pre-test* adalah valid. Tidak perlu ada item indikator yang harus disingkirkan atau dibuang, semua *item* indikator dalam penelitian ini dapat digunakan untuk tahap penelitian selanjutnya.

Tabel 4. 2.1 Uji Validitas (pretest)

Variabel laten	Indikator	KMO	SIG	MSA	Factor Loading	Kesimpulan
Nilai yang Disyaratkan		≥ 0.5	< 0.05	≥ 0.5	≥ 0.5	Valid
<i>Ease of Use</i>	1. <i>Website e-ticketing Garuda Indonesia mudah diakses.</i>	0,764		0,735	0,948	Valid
	2. <i>Website e-ticketing Garuda Indonesia mudah digunakan.</i>		0.000	0,753	0,944	Valid
	3. <i>Website Garuda Indonesia Online Service mudah dipahami.</i>			0,811	0,930	Valid
<i>Website Design</i>	1. <i>Tampilan website Garuda Indonesia Online Service cukup menarik.</i>	0,667	0.000	0,698	0,936	Valid
	2. <i>Website design Online</i>			0,602	0,979	Valid

Variabel laten	Indikator	KMO	SIG	MSA	Factor Loading	Kesimpulan
Nilai yang Disyaratkan		≥0.5	<0.05	≥0.5	≥0.5	Valid
	<i>Service Garuda Indonesia tampak baik</i>					
	3. Transaksi Garuda Indonesia <i>Online Service</i> dapat dilakukan dengan cepat.			0,729	0,926	Valid
<i>Assurance</i>	1. Saya merasa aman menggunakan <i>system</i> transaksi pembayaran elektronik pada Garuda Indonesia <i>Online Service</i> .			0,873	0,910	Valid
	2. Saya merasa informasi pribadi saya terjaga Garuda Indonesia <i>Online Service</i> .	0,853	0.000	0,820	0,941	Valid
	3. Garuda Indonesia <i>Online Service</i> aman untuk transaksi <i>online</i> .			0,844	0,913	Valid

Variabel laten	Indikator	KMO	SIG	MSA	Factor Loading	Kesimpulan
Nilai yang Disyaratkan		≥ 0.5	< 0.05	≥ 0.5	≥ 0.5	Valid
	4. Tampilan <i>website</i> Garuda Indonesia <i>Online Service</i> cukup menarik.			0,841	0,929	Valid
Personalizati on	1. <i>Website</i> Garuda Indonesia <i>Online Service</i> memberikan layanan secara personal.			0,751	0,941	Valid
	2. Garuda Indonesia <i>Online Service</i> dapat menyimpan informasi transaksi yang sering dilakukan oleh pelanggan.	0,748	0.000	0,768	0,892	Valid
	3. Garuda Indonesia <i>Online Service</i> menyediakan halaman <i>website</i> pribadi pada setiap pelanggan.			0,768	0,930	Valid

Variabel laten	Indikator	KMO	SIG	MSA	Factor Loading	Kesimpulan
Nilai yang Disyaratkan		≥0.5	<0.05	≥0.5	≥0.5	Valid
	4. Garuda Indonesia <i>Online Service</i> memberikan informasi secara personal.			0,711	0,937	Valid
<i>Responsiveness</i>	Garuda Indonesia online service memberikan pelayanan yang cepat.			0,730	0,948	Valid
	1. Garuda Indonesia <i>online service</i> senantiasa membantu pelanggan.	0,764	0.000	0,780	0,935	Valid
	2. Saya percaya Garuda Indonesia <i>online service</i> sangat tanggap untuk memenuhi permintaan saya.			0,785	0,933	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	1. Saya sangat senang dengan pelayanan dari Garuda Indonesia	0,760	0.000	0,750	0,948	Valid

Variabel laten	Indikator	KMO	SIG	MSA	Factor Loading	Kesimpulan
Nilai yang Disyaratkan		≥0.5	<0.05	≥0.5	≥0.5	Valid
	<i>Online Service.</i>					
	2. <i>Website</i> dari Garuda Indonesia <i>Online Service</i> sangat nyaman digunakan.			0,750	0,925	Valid
	3. Pelayanan Garuda Indonesia <i>Online Service</i> sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.	0,760	0.000	0,760	0,917	Valid
	4. Saya puas dengan pilihan saya untuk menggunakan layanan Garuda Indonesia <i>Online Service.</i>			0,794	0,935	Valid
<i>Customer Loyalty</i>	1. Saya bersedia merekomendasikan Garuda Indonesia <i>Online Service</i> kepada orang lain.	0,774	0.000	0,727	0,932	Valid

Variabel laten	Indikator	KMO	SIG	MSA	Factor Loading	Kesimpulan
Nilai yang Disyaratkan		≥0.5	<0.05	≥0.5	≥0.5	Valid
	2. Saya akan menggunakan kembali pelayanan Garuda Indonesia <i>Online Service</i> .			0,736	0,898	Valid
	3. Saya lebih cenderung menggunakan situs Garuda Indonesia <i>Online Service</i> dibandingkan situs pemesanan tiket lainnya.	0,774	0.000	0,840	0,877	Valid
	4. Jika situs lain sedang mengadakan promosi, saya akan tetap memilih situs Garuda Indonesia <i>Online Service</i> .			0,818	0,875	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data dilakukan oleh peneliti dengan SPSS 21

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas (*Pre-Test*).

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dan reliabilitas indikator pertanyaan-pertanyaan dalam setiap kuisioner terhadap variabelnya. Batas nilai *cronbach's alpha* ≥ 0.60 maka, indikator pernyataan dalam kuisioner dinyatakan *reliable*, konsisten, dan relevan terhadap variabel (Malhotra, 2010). Berikut ini adalah hasil analisis reliabilitas indikator penelitian.

Tabel 4.2.2 Hasil Uji Realibilitas Data (*pre-test*)

<i>Variable</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria
<i>Ease of use</i>	0.935	<i>Reliable</i>
<i>Website Design</i>	0.941	<i>Reliable</i>
<i>Assurance</i>	0.941	<i>Reliable</i>
<i>Personalization</i>	0.943	<i>Reliable</i>
<i>Responsiveness</i>	0,932	<i>Reliable</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0,948	<i>Reliable</i>
<i>Customer Loyalty</i>	0,908	<i>Reliable</i>

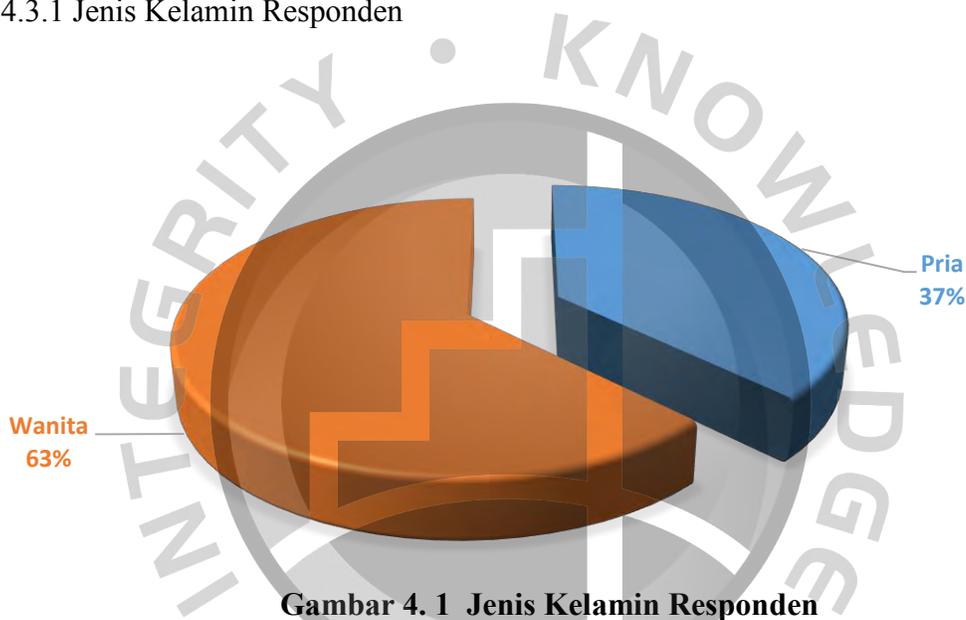
Sumber : Hasil pengolahan data dilakukan oleh data peneliti dengan SPSS 21

Berdasarkan hasil ada tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian, yaitu *ease of use*, *website design*, *assurance*, *personalization*, *responsiveness*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* memiliki *cronbach's alpha* ≥ 0.60 . Hasil ini menyatakan jika item indikator pernyataan dalam kuisioner ditanyakan ke responden yang sama dan berbeda, hasilnya akan cenderung tetap dan konsisten.

4.3 Profil Responden

Profil responden dilakukan untuk menjelaskan dan menggambarkan demografi dan karakteristik responden secara keseluruhan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, dan pekerjaan.

4.3.1 Jenis Kelamin Responden



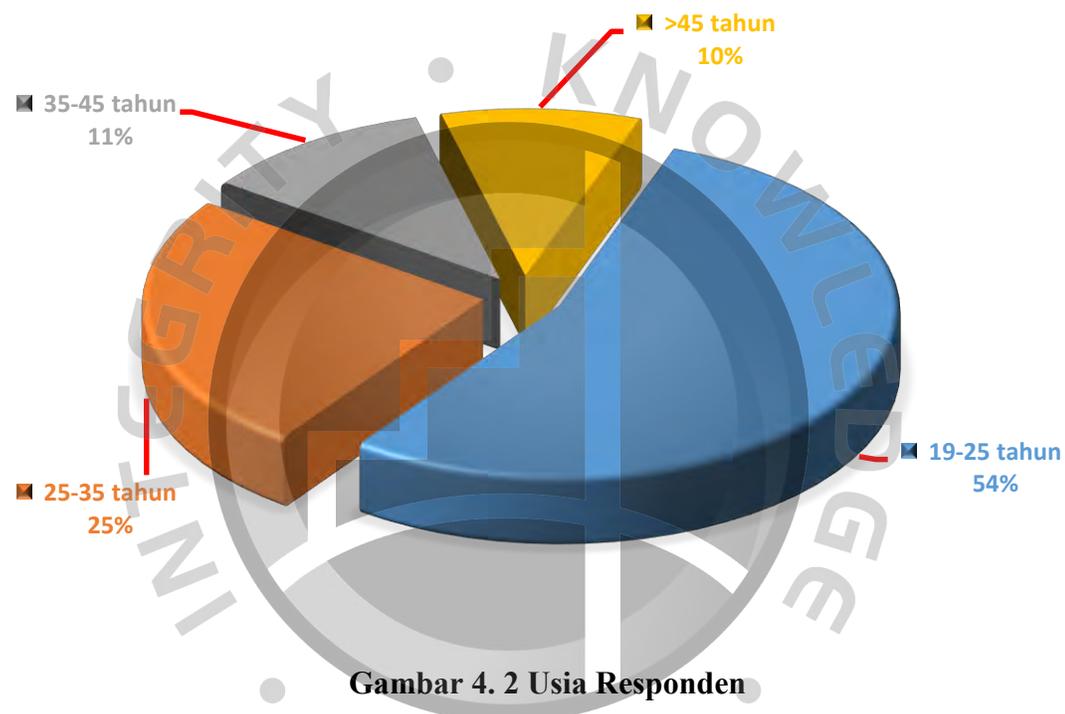
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Sumber: Hasil pengolahan data dilakukan dengan Microsoft Excel 2013

Gambar 4.1 menggambarkan bahwa dari seluruh responden yang berjumlah 126 orang, dapat dilihat bahwa responden berjenis kelamin wanita berjumlah 63 % yaitu 79 orang dan responden yang berjenis kelamin pria sebesar 37% yaitu 47 orang. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden wanita lebih besar daripada jumlah responden pria.

4.3.2 Usia Responden

Pada sub-bab ini menjelaskan usia responden, yang disajikan dalam bentuk gambar dengan nilai hasil persentasi seperti sebelumnya.



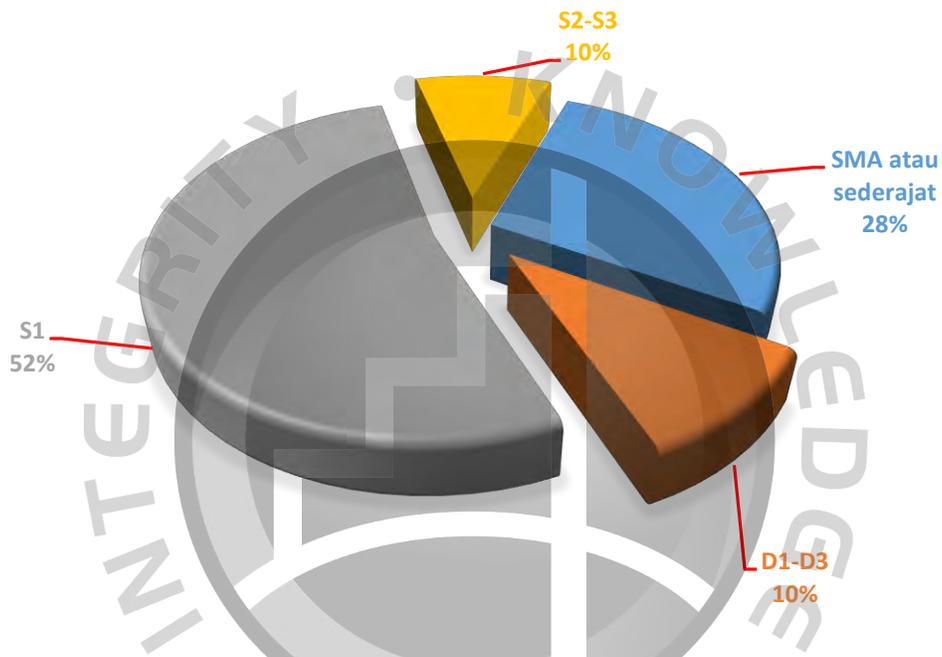
Gambar 4. 2 Usia Responden

Sumber: Hasil pengolahan data dilakukan dengan Microsof Excel 2013

Pada gambar 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah responden yang berusia 19 tahun hingga 25 tahun yang berjumlah 68 orang atau sebesar 54%, lalu responden yang berusia 25 tahun hingga 35 tahun berjumlah 31 orang atau sebesar 25%, dan untuk responden yang berusia 35 tahun hingga 45 tahun berjumlah 14 orang atau sebesar 11%. Selanjutnya untuk responden yang berusia lebih dari 45 tahun berjumlah 12 orang atau sebesar 10%.

4.3.3 Tingkat Pendidikan Responden

Pada sub-bab ini dijelaskan tingkat pendidikan terakhir pada responden, hasilnya akan disajikan dalam bentuk gambar dengan nilai hasil presentase seperti pada profil responden sebelumnya.



Gambar 4. 3 Tingkat Pendidikan Responden

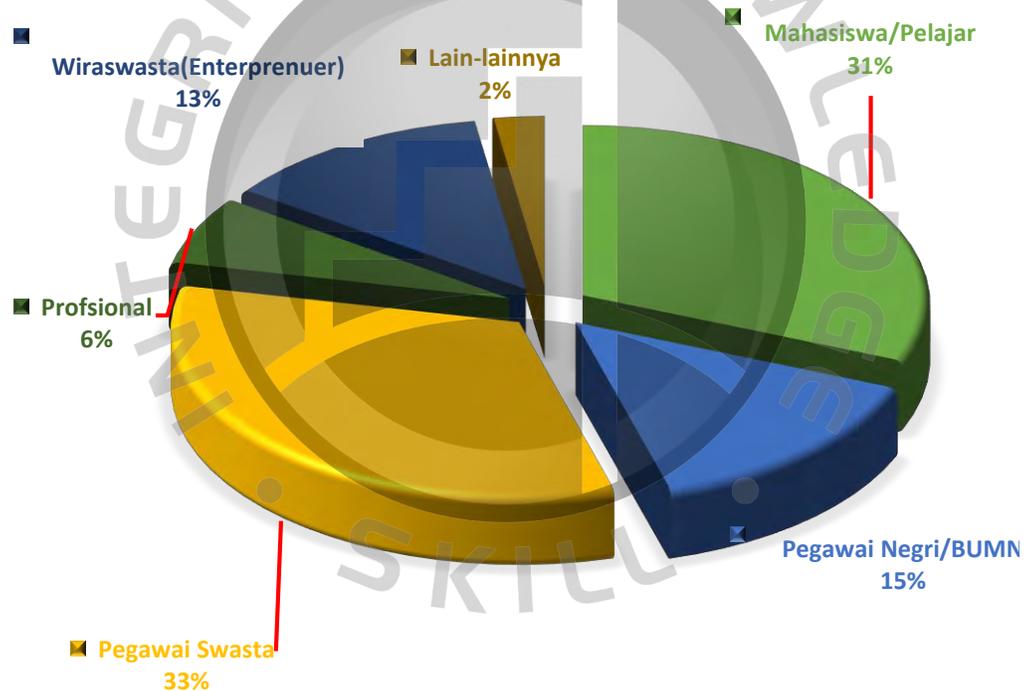
Sumber: Hasil pengolahan data dilakukan dengan Microsoft Excel 2013

Pada gambar 4.3 di atas dapat dilihat, bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan tingkat pendidikan terakhir Sarjana (S1) yang berjumlah 66 orang atau sebesar 52%, lalu responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA/ sederajat berjumlah 35 orang atau sebesar 28%, dilanjutkan dengan tingkat pendidikan terakhir Diploma yang berjumlah 13 orang atau sebesar 8%, dan

kemudian untuk responden dengan tingkat pendidikan terakhir Pascasarjana (S2) yang berjumlah 12 orang atau sebesar 10%.

4.3.4 Pekerjaan Responden

Pada sub-bab ini dijelaskan jenis pekerjaan pada responden, hasilnya akan disajikan dalam bentuk gambar dengan nilai hasil presentase seperti pada profil responden sebelumnya.



Gambar 4. 4 Pekerjaan Responden

Sumber : Hasil pengolahan data dengan *Microsoft excel*

Pada gambar 4.4 di atas dapat dilihat, bahwa pekerjaan responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah bekerja sebagai pegawai swasta yang berjumlah 41 orang atau sebesar 33%, lalu responden yang masih berstatus pelajar/mahasiswa

berjumlah 39 orang atau 31%, berikutnya responden yang berstatus pegawai negeri/BUMN berjumlah 18 orang atau sebesar 15%, selanjutnya wiraswasta yang berjumlah 16 orang atau sebesar 13%, dan yang terakhir pekerjaan lain-lain seperti *professional freelance, designer, jobseeker*, ibu rumah tangga, musisi sebesar 11 orang atau sebesar 8%.

4.4 Hasil Analisis Data

Merujuk pada metode penelitian yang telah dijelaskan, metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* dengan software AMOS 21 sebagai upaya pengujian hipotesis. Aplikasi AMOS dipilih karena penggunaannya yang cukup mudah dan cukup sering digunakan untuk analisis data SEM. Analisis data SEM bertujuan untuk mendapatkan dan mengevaluasi kecocokan model yang diajukan. Kemudian, setelah diketahui semua hasil pengolahan data, selanjutnya akan diinterpretasikan dan akan ditarik kesimpulan berdasarkan pada hasil analisis data SEM. Alat bantu atau software tambahan yang digunakan Oleh peneliti dalam penelitian ini adalah Microsoft Office Excel 2013 dan SPSS 21. Pembahasan mengenai metode pengolahan SEM memiliki beberapa penjelasan seperti yang telah di jelaskan pada bab sebelumnya, diantaranya yaitu:

a. Spesifikasi Model

Pembuatan spesifikasi model pada AMOS 22 terdiri dari model struktural (*structural model*) dan model pengukuran (*measurement model*). Model struktural

menggambarkan hubungan-hubungan antara variabel laten atau dengan kata lain model struktural menggambarkan hipotesis yang dibentuk. Model pengukuran tidak jauh berbeda dengan penggambaran model struktural, perbedaannya terletak antar variabel teramati (*observed variable*) dengan variabel laten yang terkait.

b. Identifikasi

Kategori identifikasi terbagi menjadi 3, yaitu *under-identified*, *just-identified* dan *over-identified*. Analisis SEM hanya dapat dilanjutkan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Cara untuk mengetahui posisi data tersebut berada dalam tiga kategori tersebut, dapat dilihat dari nilai *degree of freedom* yang positif. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat dari model penelitian setelah dilakukan pengolahan data dengan model pengukuran (*measurement model*).

Tabel 4. 4 Computation of Degrees of Freedom

<i>Number of distinct sample moments</i>	350
<i>Number of distinct parameters to be estimated</i>	81
<i>Degrees of freedom (350 - 81)</i>	269

Sumber: Hasil pengolahan data dilakukan oleh peneliti dengan AMOS 21

Tabel di atas merupakan hasil output AMOS yang menunjukkan nilai df sebesar 269. Dari hasil tersebut, diketahui bahwa $DF > 0$ yang menunjukkan model termasuk dalam kategori *over-identified* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu, analisis data SEM bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

4.4.1 Uji Alat ukur Validitas dan Reliabilitas

Construct validity atau validitas konstruk adalah validitas yang berkaitan dengan kemampuan suatu alat ukur atau indikator dalam mengukur variabel laten yang diukurinya. Menurut (Hair et al., 2010), suatu variabel dapat dikatakan mempunyai validitas yang baik jika muatan faktor standarnya (*standardized loading factors*) $\geq 0,50$ dan idealnya $\geq 0,70$.

Reliabilitas adalah konsisten suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam hal pengukuran konstruk latennya (Hair et al., 2010). Mengukur reliabilitas dalam SEM akan menggunakan *composite reliability measure* dan *variance extracted measures*, sebuah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik jika nilai *construct reliability* (CR) $\geq 0,70$ dan *variance extracted* (AVE) $\geq 0,50$. Tabel 4.4 di bawah ini merupakan hasil pengolahan data uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.4.1 Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Laten	Indikator	Uji Validitas		Uji Realibilitas		
		Loading Factor	Kesimpulan	AVE>0.5	CR>0.7	Kesimpulan
<i>Ease of Use</i> (EOU)	EOU1	0.847	Valid	0,683	0,866	Reliable
	EOU2	0.845	Valid			
	EOU3	0.785	Valid			
<i>Website Design</i> (WEB)	WEB1	0.895	Valid	0,793	0,920	Reliable
	WEB2	0.917	Valid			
	WEB3	0.859	Valid			
<i>Assurance</i> (ASR)	ASR1	0.883	Valid	0,318	0,946	Reliable
	ASR2	0.897	Valid			
	ASR3	0.909	Valid			
	ASR4	0.918	Valid			
<i>Personalization</i> (PERS)	PERS1	0.869	Valid	0,763	0,928	Reliable
	PERS2	0.882	Valid			
	PERS3	0.853	Valid			
	PERS4	0.889	Valid			
<i>Responsiveness</i> (RESS)	RESS1	0.881	Valid	0,748	0,899	Reliable
	RESS2	0.878	Valid			
	RESS3	0.835	Valid			

Variabel Laten	Indikator	Uji Validitas		Uji Realibilitas		
		Loading Factor	Kesimpulan	AVE>0.5	CR>0.7	Kesimpulan
Customer Satisfaction (SAT)	SAT1	0.929	Valid	0,853	0,959	Reliable
	SAT2	0.911	Valid			
	SAT3	0.921	Valid			
	SAT4	0.933	Valid			
Customer Loyalty (LOY)	LOY1	0.921	Valid	0,711	0,907	Reliable
	LOY2	0.937	Valid			
	LOY3	0.771	Valid			
	LOY4	0.724	Valid			

Sumber: Hasil pengolahan data dilakukan oleh peneliti dengan AMOS 21 dan Microsoft Excel 2013

Pada tabel 4.3 terlihat bahwa seluruh indikator memiliki *factor loading* yang berada ≥ 0.5 yang menjelaskan seluruh indikator dinyatakan valid dan semua variabel mampu mengukur apa yang sebenarnya diukur. Selain validitas, tabel 4.3 juga dapat menjelaskan reliabilitas dari pengukuran AVE dan CR yang telah memenuhi syarat dengan demikian diketahui bahwa indikator-indikator yang dibentuk mampu menjelaskan variabel laten.

4.4.2 Uji Hipotesis Penelitian

1) *Goodness of Fit* (GOF)

Tahap uji model keseluruhan bertujuan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Goodness of Fit* (GOF) antara data dengan model. Menilai GOF dalam suatu SEM dengan secara menyeluruh (*overall*) tidak dapat dilakukan secara

langsung seperti teknik multivariat yang lainnya. SEM tidak mempunyai satu uji statistik terbaik yang dapat menjelaskan kekuatan prediksi model. Sebagai gantinya, para peneliti telah mengembangkan beberapa ukuran GOF yang dapat digunakan secara bersama-sama atau kombinasi.

Tabel 4.4.2 Hasil Penelitian Indeks *Goodness of Fit*

<i>GOF</i>	Tingkat Kecocokan	Hasil Perhitungan	Kriteria
<i>Absolute –Fit Measures</i>			
CMIN/DF (<i>normed chi-square</i>)	$CMIN/DF \leq 5,00$ (<i>good fit</i>)	4,562	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$ (<i>good fit</i>) $0,08 \leq RMSEA \leq 0,10$ (<i>marginal fit</i>) $RMSEA \geq 0,10$ (<i>poor fit</i>)	0,169	<i>Poor Fit</i>
<i>Incremental Fit Measure</i>			
CFI	$CFI \geq 0,90$ (<i>good fit</i>) $0,80 \leq CFI \leq 0,90$ (<i>marginal fit</i>) $CFI \leq 0,80$ (<i>poor fit</i>)	0,750	<i>Poor Fit</i>

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, kita dapat melihat bahwa satu ukuran GOF, yaitu *Chi-Square* (χ^2) menunjukkan kecocokan yang baik (*good fit*) tetapi untuk CMIN/DF mengindikasikan kecocokan yang baik (*good fit*). Dua ukuran GOF yang lainnya, yaitu RMSEA menunjukkan kecocokan yang *poor fit* sedangkan untuk CFI

menunjukkan hal yang sama dengan RMSEA yaitu *poor fit*. Maka dari itu, model keseluruhan mengindikasikan bahwa secara keseluruhan data kurang fit dengan model SEM. Mengingat adanya kompleksitas permodelan persamaan keseluruhan, tidak jarang ditemukan model yang telah diusulkan adalah *poor fit*, salah satunya adalah dalam penelitian ini. Hal itu dikarenakan model yang diajukan oleh peneliti dengan yang disarankan SEM adalah berbeda. Namun demikian, tidak semata-mata harus melakukan respesifikasi model untuk meningkatkan hasil agar menghasilkan model yang *good fit* (Hooper, Coughlan & Mullen, 2008).

Memberikan gambaran bahwa 3 ukuran GOF yang terdiri dari CMIN/df, RMSEA, dan CFI menunjukkan dua ukuran dengan kriteria *good fit*, lalu menunjukkan satu ukuran dengan kriteria *poor fit*. Jika ada satu atau lebih parameter yang telah *fit* maka model dinyatakan *fit*. Sehingga model dalam penelitian ini dinyatakan *fit* (Hait et al., 2010).

4.4.3 Hasil Pengujian Hipotesis dalam Struktural Model (*Structural Model Fit*)

Model keseluruhan adalah seluruh hubungan antar konstruk yang mempunyai hubungan kausal (sebab akibat) maka dari itu akan ada variabel laten eksogen dan variabel endogen. Analisis model keseluruhan berhubungan terhadap koefisien-koefisien atau parameter yang menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh variabel laten terhadap variabel laten lainnya, sesuai dengan rerangka konseptual penelitian. Kemudian, pada analisis model keseluruhan akan diketahui tingkat signifikansi dengan

cara melihat nilai p. Jika nilai estimasi parameter menunjukkan pengaruh dengan tingkat signifikansi $p < 0,05$ maka hipotesis yang diajukan berarti didukung data. Namun, jika nilai estimasi parameter menunjukkan hasil yang tidak berpengaruh dengan tingkat signifikansi $p > 0,05$ maka hipotesis yang diajukan berarti tidak didukung data. Hasil pengujian hipotesis pada model keseluruhan dapat dilihat pada gambar 4.5 dibawah ini.

Tabel 4.4.3 Output Regression Weights

Hipotesis	Path	Estimasi	P	Kesimpulan
1	$SAT \leftarrow EOU$	0,032	0,432	Tidak didukung data
2	$SAT \leftarrow WEB$	0,185	***	Didukung data
3	$SAT \leftarrow ASR$	0,198	***	Didukung data
4	$SAT \leftarrow PERS$	0,075	0,037	Didukung data
5	$SAT \leftarrow RESS$	0,619	***	Didukung data
6	$LOY \leftarrow SAT$	0,986	***	Didukung data

Sumber: Hasil pengolahan data dilakukan oleh peneliti dengan AMOS 21

Keterangan :

EOU : *Ease of Use*

WEB : *Website Design*

ASR : *Assurance*

PERS : *Personalization*

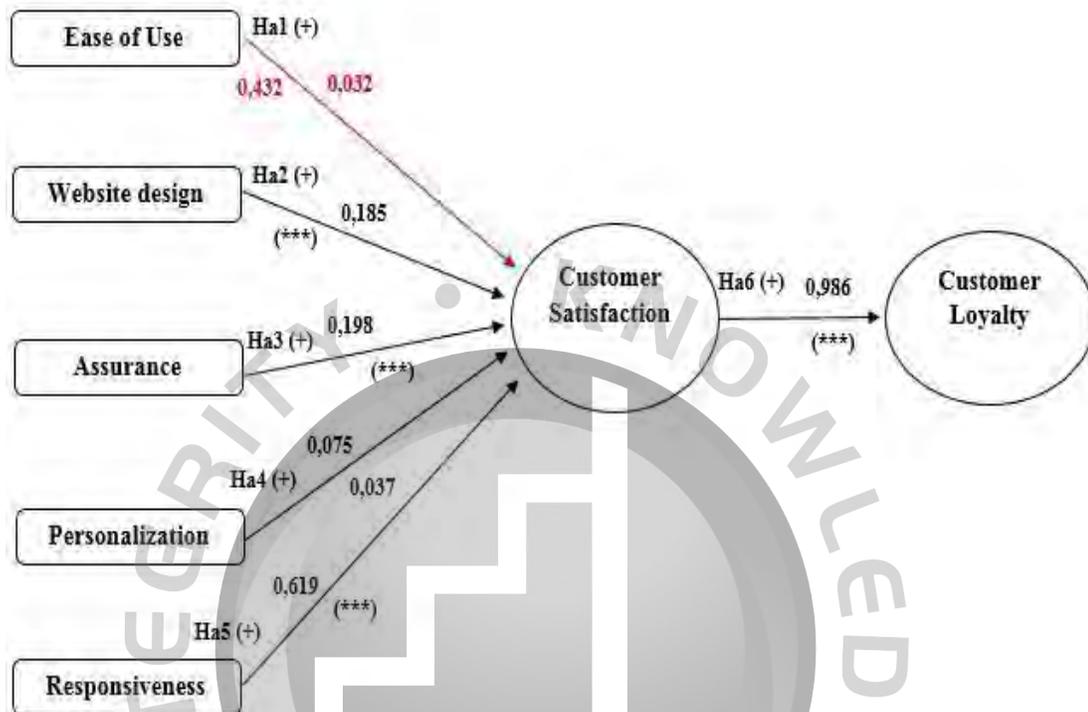
RESS : *Responsiveness*

SAT : *Customer Satisfaction*

LOY : *Customer Loyalty*

Tabel 4.5 di atas, terdapat 6 hipotesis yang terbukti yaitu H2, H3, H4, H5, dan H6. Untuk hipotesis yang tidak berpengaruh terdapat pada H1.

4.5 Model Hasil Pembahasan



Gambar 4. 5 Hasil Pengujian Hipotesis Dalam Model Struktural Dengan Output Regression Weight

Sumber: Hasil pengolahan data dilakukan oleh peneliti dengan AMOS 21

Berdasarkan gambar 4.5 di atas, hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

4.6 Pembahasan hasil penelitian

Setelah melakukan analisis data dengan mengacu pada metode SEM, hasil menunjukkan seluruh variabel telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas dan model keseluruhan telah menunjukkan kecenderungan ke arah yang baik. Pengujian hipotesis pada tabel 4.5 yang diajukan pada model penelitian ini, enam hipotesis

memiliki hubungan yang signifikan dan satu hipotesis tidak terbukti dalam penelitian ini. Pembahasan dari pengujian masing-masing hipotesis penelitian akan dijelaskan berikut ini.

4.6.1 Hasil Uji *Ease of Use* terhadap *Customer satisfaction*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Ease of Use* pada situs resmi Garuda Indonesia tidak memiliki pengaruh dengan *Customer Satisfaction*. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chai Lau et al., 2011) yang mengatakan bahwa *Ease of Use* memiliki pengaruh positif dengan *Customer Satisfaction*.

Tetapi hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ravindran, 2012) yang menyatakan bahwa *ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*, Dikarenakan kemudahan dalam penggunaan bukan menjadi sebuah ukuran dalam menentukan kepuasan pelanggan, karena sebuah kemudahan sudah menjadi hal yang biasa dalam pemesanan tiket secara online tidak hanya Garuda Indonesia saja yang menggunakannya melainkan banyak competitor lain yang juga menggunakan, hal tersebut menjadi tidak signifikan pada hasil akhirnya.

4.6.2 Hasil Uji *Website Design* terhadap *Customer satisfaction*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Website Design* pada situs resmi Garuda Indonesia memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil ini menjelaskan semakin menariknya tampilan sebuah situs maka akan mendorong sikap positif pada

kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Chai Lau et al., 2011) yang menyimpulkan bahwa sebuah *website design* yang baik itu adalah yang mudah digunakan/dimengerti sebagai modal awal untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap toko *online*.

Website Design adalah salah faktor yang mempengaruhi kualitas penilaian pelanggan, kepuasan dan loyalitas terhadap situs resmi pemesanan tiket Garuda Indonesia. Penelitian lain menunjukkan bahwa desain *website* Garuda Indonesia yang lebih baik dan menarik secara intrinsik terhubung dengan kepuasan pengguna.

4.6.3 Hasil Uji Assurance terhadap Customer satisfaction.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Assurance* pada situs resmi Garuda Indonesia memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil ini menjelaskan bahwa keamanan dianggap sebagai faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pembelian secara *online*.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Lemon et al., 2001) menyatakan bahwa jaminan keamanan di ruang virtual mengacu pada tingkat pelanggan yang mempercayai keamanan situs dilindungi dari intrusi dan berkaitan dengan keyakinan bahwa pelanggan merasa aman ketika membeli secara online pada situs resmi Garuda Indonesia.

4.6.4 Hasil Uji *Personalization* terhadap *Customer satisfaction*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Personalization* pada situs resmi Garuda Indonesia memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Parasuraman et al, 1988; Yang dan Juni, 2002.) karena situs resmi Garuda Indonesia merupakan pelayanan yang tidak secara langsung (*face-to-face*) didalam *website design* situs tersebut sudah terinci jelas bagaimana cara pemesanan. Personalisasi berhubungan terhadap persepsi pelanggan tentang sejauh mana sebuah toko *online* menyediakan berbagai layanan untuk memenuhi kebutuhan individu berbeda-beda.

4.6.5 Hasil Uji *Responsiveness* terhadap *Customer satisfaction*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *responsiveness* pada situs resmi Garuda Indonesia memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Responsif adalah salah satu yang paling sering dikutip sebagai dimensi kualitas layanan yang mengarah pada kepuasan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Xue dan Harker (2002), menyatakan bahwa respon dari layanan yang berbasis web telah menyoroti pentingnya persepsi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Hal tersebut sangat di jaga oleh perusahaan Garuda Indonesia untuk selalu tanggap dengan apa yang dibutuhkan oleh para pelanggan setianya. Suatu respon yang cepat serta pelayanan yang ramah dari Garuda Indonesia menjadi tolak ukur bagi pelanggan akan kepuasan yang diterima.

4.6.6 Hasil Uji *Customer satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* pada situs resmi Garuda Indonesia memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oliver (1997) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah keadaan psikologis yang ringkasannya dihasilkan ketika emosi tentang ketidakpastian harapan digabungkan dengan perasaan konsumen tentang pengalaman konsumsi sebelumnya. Kotler (2000) juga menyatakan kepuasan perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dalam kaitannya dengan harapannya.

4.7 Implikasi Manajerial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar efektif dari peran *E-service Quality* dengan dimensinya yaitu *ease of use*, *website design*, *assurance*, *personalization*, dan *responsiveness* terhadap *customer satisfaction* dan berdampak pada *customer loyalty*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat diberikan implikasi manajerial untuk perusahaan Garuda Indonesia adalah sebagai berikut. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, variabel *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap *customer loyalty* dengan estimasi sebesar 0,986 dan pengaruh *Assurance* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* dengan nilai estimasi 0,198. *Responsiveness* adalah variabel yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap *customer satisfaction* dengan nilai estimasi 0,619 dapat dilihat dari model hasil pembahasan.

Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dalam penjual tiket di situs resmi online pada situs Garudaindonesia.com berpengaruh tinggi terhadap loyalitas pelanggan pada Garuda Indonesia. Kepuasan menggambarkan tanggapan sesudah pembelian dari seorang konsumen terhadap sebuah jasa yang diyakini tepat atau ada kecocokan antara apa yang diharapkan oleh pelanggan dengan kinerja jasa yang telah diterimanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang mempunyai nilai estimasi tertinggi adalah “Saya puas dengan pilihan saya untuk menggunakan layanan Garuda Indonesia *Online Service* (SAT4)”, dengan nilai estimasi sebesar 0,848 dapat dilihat pada lampiran 7. Hasil tersebut bisa dilihat bahwa bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan sudah tentu loyal terhadap maskapai penerbangan Garuda Indonesia karena persaingan yang semakin ketat diantara penyedia jasa penerbangan menyebabkan konsumen mempunyai banyak pilihan dalam memilih penyedia jasa tersebut, dimana konsumen lebih memperhatikan kepuasan yang di rasakan.

Membentuk sebuah jaminan (*assurance*) akan suatu transaksi yang aman pada suatu penjual tiket di situs resmi online pada situs Garudaindonesia.com sangat dijaga agar kepuasan dari para pelanggan tidak berkurang. Jaminan keamanan pada ruang virtual mengacu pada tingkat pelanggan yang mempercayai keamanan situs dilindungi dari intrusi dan berkaitan dengan keyakinan bahwa pelanggan merasa aman ketika membeli secara online pada situs resmi Garuda Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang mempunyai nilai estimasi tertinggi adalah “Tampilan *website* Garuda Indonesia *Online Service* cukup menarik (ASR3)”. Hasil

tersebut bisa dilihat bahwa para pelanggan para pelanggan sangat mempercayai keamanan dari pelayanan Garudaindonesia.com. dengan prestasi serta kredibilitas dari perusahaan juga membantu untuk terbuatnya suatu pandangan apabila transaksi yang dilakukan tersebut aman untuk dilakukan.

Sebagai pihak penjual tiket di situs resmi online pada situs Garudaindonesia.com dalam penelitian ini bahwa ternyata daya tanggap (*responsiveness*) memiliki pengaruh bagi konsumen terhadap kepuasan kualitas pelayanan yang diberikan dalam penjual tiket di situs resmi online pada situs Garudaindonesia.com. Hal ini menunjukkan bahwa toko online pada situs Garudaindonesia.com memberikan pelayanan yang cepat, selalu bersedia untuk membantu konsumen, dan tidak terlalu sibuk dalam menanggapi permintaan konsumen. *Responsiveness* memiliki efek yang sangat kuat dengan melalui *customer satisfaction* untuk meningkatkan sebuah respon yang tanggap dari pelayanan situs online pihak Garuda Indonesia harus menyediakan semua informasi yang dibutuhkan oleh konsumen secara detail dan jelas. Hasil penelitian yang dilakukan peneliti ternyata indikator yang paling besar yang mempengaruhi *responsiveness* adalah “Garuda Indonesia *online service* memberikan pelayanan yang cepat (RESS1)” dengan nilai estimasi sebesar 0,881 dapat dilihat pada lampiran 7. Hasil tersebut bisa dilihat bahwa para pelanggan yang menggunakan pelayanan situs online sangat mengharapkan sebuah respon yang tanggap dan tidak berbelit-belit. Suatu respon pelayanan yang cepat serta tanggap diberikan oleh Garuda Indonesia untuk melayani para

pelanggannya. Dengan berbagai macam layanan bantuan dalam hal reservasi atau kendala-kendala lainnya. Beberapa pelayanan khusus yang pelanggan dapat langsung berinteraksi yaitu *Customer care*, *E-booking*, *baggage*, serta *call center*. Pelayanan tersebut diberikan oleh perusahaan 24jam siap sedia membantu para pelanggan dengan memberikan solusi bagi setiap masalah yang dihadapi pelanggan dalam pemesanan. Hal tersebut dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga kepuasan dari para pelanggannya.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian ini, dari enam hipotesis penelitian yang diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) *Ease of Use* tidak berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Dikarenakan kemudahan dalam penggunaan bukan menjadi sebuah ukuran dalam menentukan kepuasan pelanggan, karena sebuah kemudahan sudah menjadi hal yang biasa dalam pemesanan tiket secara online tidak hanya Garuda Indonesia saja yang menggunakannya melainkan banyak kompetitor lain yang juga menggunakan, hal tersebut menjadi tidak signifikan pada hasil akhirnya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Ravindran, 2012), dikarena kemudahan dalam penggunaan tidak mempengaruhi pada kepuasan pelanggan.
- 2) *Website Design* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Sebuah *website design* yang baik itu adalah yang mudah digunakan/dimengerti sebagai modal awal untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap toko *online* (Chai Lau et al., 2011).
- 3) *Assurance* berpengaruh secara terhadap *Customer Satisfaction*. sebuah jaminan keamanan pada ruang virtual mengacu pada tingkat pelanggan yang mempercayai keamanan situs dilindungi dari intrusi dan berkaitan dengan keyakinan bahwa

pelanggan merasa aman ketika membeli secara online pada situs resmi Garuda Indonesia (Lemon et al., 2001).

- 4) *Personalization* berpengaruh secara terhadap *Customer Satisfaction*. Karena situs resmi Garuda Indonesia merupakan pelayanan yang tidak secara langsung (*face-to-face*) didalam *website design* situs tersebut sudah terinci jelas bagaimana cara pemesanan (Parasuraman et al, 1988; Yang dan Juni, 2002.).
- 5) *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Respon dari layanan yang berbasis web telah menyoroti pentingnya persepsi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (Xue dan Harker, 2002).
- 6) *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Menyatakan kepuasan perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dalam kaitannya dengan harapannya (Kotler,2000).

5.2 Saran

Penelitian ini tentunya terdapat keterbatasan yang dapat dikembangkan pada penelitian selanjutnya. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran baik untuk perusahaan Garuda Indonesia maupun untuk peneliti selanjutnya sebagai berikut :

- a. Untuk perusahaan Garuda Indonesia
 - 1) Pelayanan secara tidak langsung sangat membutuhkan kelengkapan informasi pada wadahnya. Wadah yang digunakan oleh pihak Garuda Indonesia ini adalah sebuah situs yang semua kalangan dapat mengaksesnya. Disitu diperlukan sebuah pelayanan yang

tanggap (*responsiveness*) serta menjelaskan informasi pada situs dengan lebih mendetail, agar segala informasi yang dibutuhkan pelanggan dapat terpenuhi sehingga para pelanggan.

- 2) Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*), perusahaan dapat terus berinovasi dalam pelayanan, dan memberikan garansi atau jaminan pelayanan perusahaan yang lebih baik lagi. Perusahaan juga sebaiknya memperhatikan kesetiaan pelanggan agar tetap terjaga dan juga tanpa mengesampingkan faktor-faktor lain, seperti masalah kenyamanan, reservasi dan ticketing, ketersediaan penerbangan, layanan check in.
 - 3) Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*), perusahaan dapat lebih memperhatikan para pengguna GFF (*Garuda Frequent Flyer*), memberikan fasilitas yang lebih dan berbeda daripada sebelumnya. Maka loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan dengan dengan cara membuka jalur point redemption yang baru, jadi tidak hanya terpatok pada poin pembelian tiket penerbangan saja, tapi juga bisa diperluas dengan menggunakan partner-partner lain seperti hotel chain tertentu, dan restaurant chain tertentu.
- b. Untuk penelitian selanjutnya
- 1) Peneliti selanjutnya menggunakan penelitian yang serupa masih dalam konteks pemesanan tiket secara online, tetapi cakupan penelitian yang selanjutnya lebih diperluas, seperti wilayah pengguna tidak hanya di DKI Jakarta tetapi di Jabodetabek.
 - 2) Penelitian selanjutnya menggunakan situs pemesanan tiket secara online yang lain untuk melakukan perbandingan antara situs yang satu dengan situs lainnya dengan

menggunakan model yang sama agar terlihat apakah hasilnya sama dengan penelitian sebelumnya atau berbeda.

- 3) Penelitian selanjutnya harus menggunakan variable yang berbeda dari dimensi *service quality* lainnya yang beragam. tetapi tetap dalam konteks menguji *service quality* terhadap *customer satisfaction* dan mengarah ke *customer loyalty*.



LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan E-service Garuda Indonesia online service

Yth.Responden

Saya mahasiswa Program Studi Manajemen – STIE Indonesia Banking School (IBS) sedang melakukan penelitian dengan topik kualitas pelayanan E-service Garuda Indonesia online service. Untuk itu, saya memohon dengan hormat bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk memberikan penilaian kualitas pelayanan E-service Garuda Indonesia online service berdasarkan informasi dan pengetahuan yang Anda miliki.

Perlu saya sampaikan bahwa tidak ada jawaban benar atau salah karena yang saya harapkan adalah Anda menjawab dengan jujur dan seobjektif mungkin pertanyaan yang diberikan. Seluruh data yang terkumpul melalui kuesioner ini adalah untuk tujuan akademis dan informasi pribadi yang Bapak/Ibu/Saudara/Saudari berikan akan dirahasiakan sesuai dengan kode etik penelitian.

Semoga partisipasi yang Bapak/Ibu/Saudara/Saudari berikan untuk penelitian ini dapat memberikan insight dan kontribusi untuk perkembangan kualitas pelayanan pada industri penerbangan di Indonesia.

Berikut saya berikan informasi mengenai situs pemesanan tiket secara online oleh Garuda Indonesia secara garis besar. Apabila Anda ingin mengetahui lebih banyak hal mengenai produk dengan lebih lanjut, Anda bisa mengklik link website <https://www.garuda-indonesia.com>

Atas bantuan dan kerja sama Bapak/Ibu/Saudara/Saudari, saya mengucapkan terima kasih.

VikariaSalsabila

Email: salsabilvika@gmail.com

A. Profil Responden

Petunjuk pengisian: Pilihlah jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan keadaan Anda saat ini dengan memilih pilihan jawaban yang telah disediakan

Apakah anda pernah menggunakan makapai Garuda Indonesia? *

Iya

Tidak

Apakah anda pernah membeli tiket perjalanan secara online pada situs Garuda Indonesia ? *

Iya

Tidak

Apakah anda mempunyai member Garuda Miles? *

Iya

Tidak

E- mail anda. *

Pendidikan Terakhir

SD-SMP atau sederajat

SMA atau sederajat

D1-D3

S1

S2-S3

Other:

Profesi Utama

Mahasiswa/Pelajar

Pegawai Negri / BUMN

Pegawai Swasta

Wiraswasta (Enterprenuer)

Profesional

Other:

Jenis Kelamin

Laki-laki

Wanita

Other:

Usia

Pengeluaran perbulan

Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000

Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000

Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000

>Rp. 5.000.000

Bagaimana tanggapan anda mengenai kualitas pelayanan situs Garuda Indonesia?

Sangat Bagus

Bagus

Cukup

Buruk

Sangat Buruk

B. Penilaian terhadap pelayanan

Petunjuk Pengisian: 1). Bapak/Ibu/Saudara/Saudari wajib menjawab seluruh pertanyaan. 2). Berikan penilaian Anda atas pernyataan - pernyataan di bawah ini sesuai dengan pendapat Anda mengenai pelayanan situs Garuda Indonesia dengan memberikan tanda pada kolom angka yang tersedia berdasarkan tingkat persetujuan Anda. Tingkat yang diberikan adalah dari angka 1 (Sangat Tidak Setuju), hingga angka 7 (Sangat Setuju). 3) Berikanlah tanda pada angka yang semakin rendah jika Anda merasa semakin tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan. Sebaliknya, berikan tanda pada angka yang semakin tinggi jika Anda merasa semakin setuju dengan pernyataan yang diberikan

1. Website e-ticketing Garuda Indonesia mudah diakses *

1 2 3 4 5 6 7

Tidak Setuju Setuju

2. Website e-ticketing Garuda Indonesia mudah digunakan *

1 2 3 4 5 6 7

Tidak Setuju Setuju

3. Website Garuda Indonesia Online Service mudah dipahami *

1 2 3 4 5 6 7

Tidak Setuju Setuju

4. Tampilan website Garuda Indonesia online service cukup menarik. *

1 2 3 4 5 6 7

Tidak Setuju Setuju

5. Website design Online Garuda Indonesia tampak baik *

1 2 3 4 5 6 7

Tidak Setuju Setuju

6. Transaksi Garuda Indonesia Online dapat dilakukan dengan cepat *

1 2 3 4 5 6 7

Tidak Setuju Setuju

7. Saya merasa aman menggunakan system transaksi pembayaran elektronik pada Garuda Indonesia Online Service *

1 2 3 4 5 6 7

Tidak Setuju Setuju

8. Saya merasa informasi pribadi saya terjaga Garuda Indonesia Online Service *

1 2 3 4 5 6 7

Tidak Setuju Setuju

9. Garuda Indonesia Online Service aman untuk transaksi online *

1 2 3 4 5 6 7

Tidak Setuju Setuju

10. Keamanan Garuda Indonesia Online Service sangat terpercaya *

1 2 3 4 5 6 7

Tidak Setuju Setuju

11. Website Garuda Indonesia Online Service memberikan layanan secara personal *

1 2 3 4 5 6 7

Tidak Setuju Setuju

12. Garuda Indonesia Online Service dapat menyimpan informasi transaksi yang sering dilakukan oleh pelanggan *

1 2 3 4 5 6 7

Tidak Setuju Setuju

13. Garuda Indonesia Online Service menyediakan halaman website pribadi pada setiap pelanggan *

1 2 3 4 5 6 7

Tidak Setuju Setuju

14. Garuda Indonesia Online Service memberikan informasi secara personal *

1 2 3 4 5 6 7

Tidak Setuju Setuju

15. Garuda Indonesia online service memberikan pelayanan yang cepat *

1 2 3 4 5 6 7

Tidak Setuju Setuju

16. Garuda Indonesia online service senantiasa membantu pelanggan *

1 2 3 4 5 6 7

Tidak Setuju Setuju

17. Saya percaya Garuda Indonesia online service sangat tanggap untuk memenuhi permintaan saya*

1 2 3 4 5 6 7

Tidak Setuju Setuju

18. Saya sangat senang dengan pelayanan dari Garuda Indonesia Online Service *

1 2 3 4 5 6 7

Tidak Setuju Setuju

19. Website dari Garuda Indonesia Online Service sangat nyaman digunakan *

1 2 3 4 5 6 7

Tidak Setuju Setuju

20. Pelayanan Garuda Indonesia Online Service sesuai dengan yang diharapkan pelanggan *

1 2 3 4 5 6 7

Tidak Setuju Setuju

21. Saya puas dengan pilihan saya untuk menggunakan layanan Garuda Indonesia Online Service *

1 2 3 4 5 6 7

Tidak Setuju Setuju

22. Saya bersedia merekomendasikan Garuda Indonesia Online Service kepada orang lain *

1 2 3 4 5 6 7

Tidak Setuju Setuju

23. Saya akan menggunakan kembali pelayanan Garuda Indonesia Online Service *

1 2 3 4 5 6 7

Tidak Setuju Setuju

24. Saya lebih cenderung menggunakan situs Garuda Indonesia Online Service dibandingkan situs pemesanan tiket lainnya *

1 2 3 4 5 6 7

Tidak Setuju Setuju

25. Jika situs lain sedang mengadakan promosi, saya akan tetap memilih situs Garuda Indonesia Online Service *

1 2 3 4 5 6 7

Tidak Setuju Setuju

Lampiran 2 : Hasil Uji Validitas dan Realibilitas (*pre-test*)

1. Validitas *Ease of Use*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.764
Approx. Chi-Square		72.412
Bartlett's Test of Sphericity	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		EOU1	EOU2	EOU3
Anti-image Covariance	EOU1	.220	-.130	-.106
	EOU2	-.130	.234	-.093
	EOU3	-.106	-.093	.285
Anti-image Correlation	EOU1	.735 ^a	-.571	-.424
	EOU2	-.571	.753 ^a	-.358
	EOU3	-.424	-.358	.811 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix^a

	Component
	1
EOU1	.948
EOU2	.944
EOU3	.930

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

2. Validitas Website Design

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.667
Approx. Chi-Square		88.923
Bartlett's Test of Sphericity	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		WEB1	WEB2	WEB3
Anti-image Covariance	WEB1	.183	-.102	.033
	WEB2	-.102	.099	-.103
	WEB3	.033	-.103	.226
Anti-image Correlation	WEB1	.698 ^a	-.757	.162
	WEB2	-.757	.602 ^a	-.688
	WEB3	.162	-.688	.729 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix^a

	Component
	1
WEB1	.936
WEB2	.979
WEB3	.926

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

3. Validitas Assurance

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.853
Approx. Chi-Square		104.303
Bartlett's Test of Sphericity	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		ASR1	ASR2	ASR3	ASR4
Anti-image Covariance	ASR1	.280	-.106	-.068	-.027
	ASR2	-.106	.198	-.045	-.097
	ASR3	-.068	-.045	.282	-.098
	ASR4	-.027	-.097	-.098	.226
Anti-image Correlation	ASR1	.873 ^a	-.449	-.243	-.107
	ASR2	-.449	.820 ^a	-.189	-.460
	ASR3	-.243	-.189	.884 ^a	-.388
	ASR4	-.107	-.460	-.388	.841 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix^a

	Component
	1
ASR1	.910
ASR2	.941
ASR3	.913
ASR4	.929

Extraction Method:

Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

4. Validitas Personalization

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.748
Approx. Chi-Square	116.568
Bartlett's Test of Sphericity	df
	6
Sig.	.000

Anti-image Matrices

		PERS1	PERS2	PERS3	PERS4
Anti-image Covariance	PERS1	.169	-.126	.019	-.088
	PERS2	-.126	.268	-.081	.045
	PERS3	.019	-.081	.184	-.110
	PERS4	-.088	.045	-.110	.145
Anti-image Correlation	PERS1	.751 ^a	-.592	.107	-.563
	PERS2	-.592	.768 ^a	-.367	.228
	PERS3	.107	-.367	.768 ^a	-.675
	PERS4	-.563	.228	-.675	.711 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix^a

	Component
	1
PERS1	.941
PERS2	.892
PERS3	.930
PERS4	.937

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

5. Validitas Responsiveness

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.764
Approx. Chi-Square		70.106
Bartlett's Test of Sphericity	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		RESS1	RESS2	RESS3
Anti-image Covariance	RESS1	.227	-.127	-.125
	RESS2	-.127	.269	-.091
	RESS3	-.125	-.091	.274
Anti-image Correlation	RESS1	.730 ^a	-.513	-.500
	RESS2	-.513	.780 ^a	-.336
	RESS3	-.500	-.336	.785 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix^a

	Component
	1
RESS1	.948
RESS2	.935
RESS3	.933

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

6. Validitas *Customer Satisfaction*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.760
Approx. Chi-Square		125.730
Bartlett's Test of Sphericity	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		SAT1	SAT2	SAT3	SAT4
Anti-image Covariance	SAT1	.130	-.107	-.062	.003
	SAT2	-.107	.155	.037	-.055
	SAT3	-.062	.037	.197	-.124
	SAT4	.003	-.055	-.124	.183
Anti-image Correlation	SAT1	.750 ^a	-.751	-.386	.018
	SAT2	-.751	.738 ^a	.210	-.326
	SAT3	-.386	.210	.760 ^a	-.653
	SAT4	.018	-.326	-.653	.794 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix^a

	Component
	1
SAT1	.948
SAT2	.925
SAT3	.917
SAT4	.935

Extraction Method:

Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

7. Validitas *Customer Loyalty*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.774
Approx. Chi-Square		92.770
Bartlett's Test of Sphericity	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		LOY1	LOT2	LOY3	LOY4
Anti-image Covariance	LOY1	.171	-.145	-.037	-.069
	LOT2	-.145	.210	-.030	.010
	LOY3	-.037	-.030	.355	-.180
	LOY4	-.069	.010	-.180	.349
Anti-image Correlation	LOY1	.727 ^a	-.764	-.150	-.282
	LOT2	-.764	.736 ^a	-.109	.035
	LOY3	-.150	-.109	.840 ^a	-.511
	LOY4	-.282	.035	-.511	.818 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix^a

	Component
	1
LOY1	.932
LOT2	.898
LOY3	.877
LOY4	.875

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

1. Reliability Ease of Use

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	3

2. Reliability Website Design

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	3

3. Reliability Assurance

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	4

4. Reliability Personalization

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	4

5. Reliability Responsiveness

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	3

6. Reliability Customer Satisfaction

Reliability Statistics

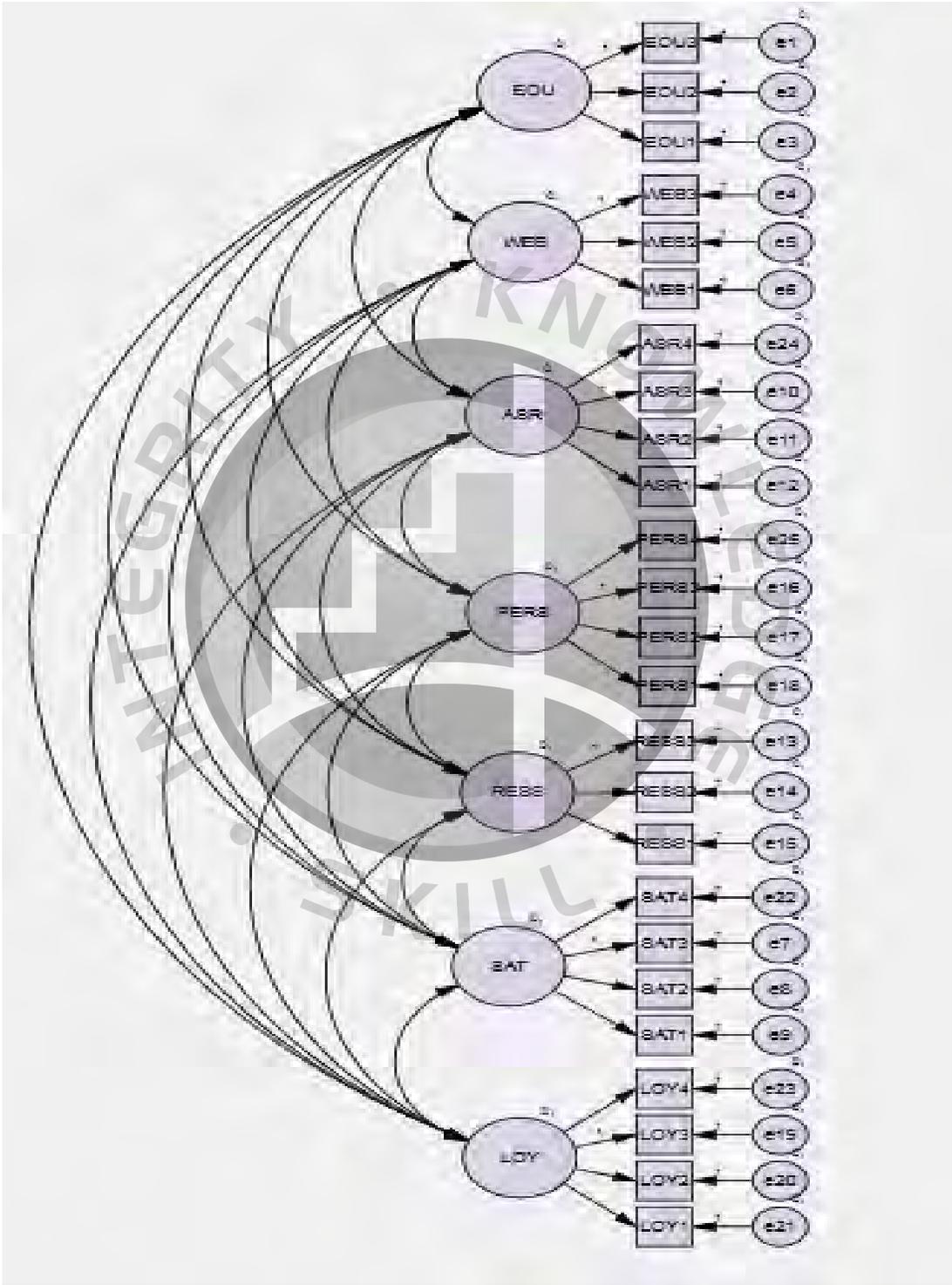
Cronbach's Alpha	N of Items
.948	4

7. Reliability Customer Satisfaction

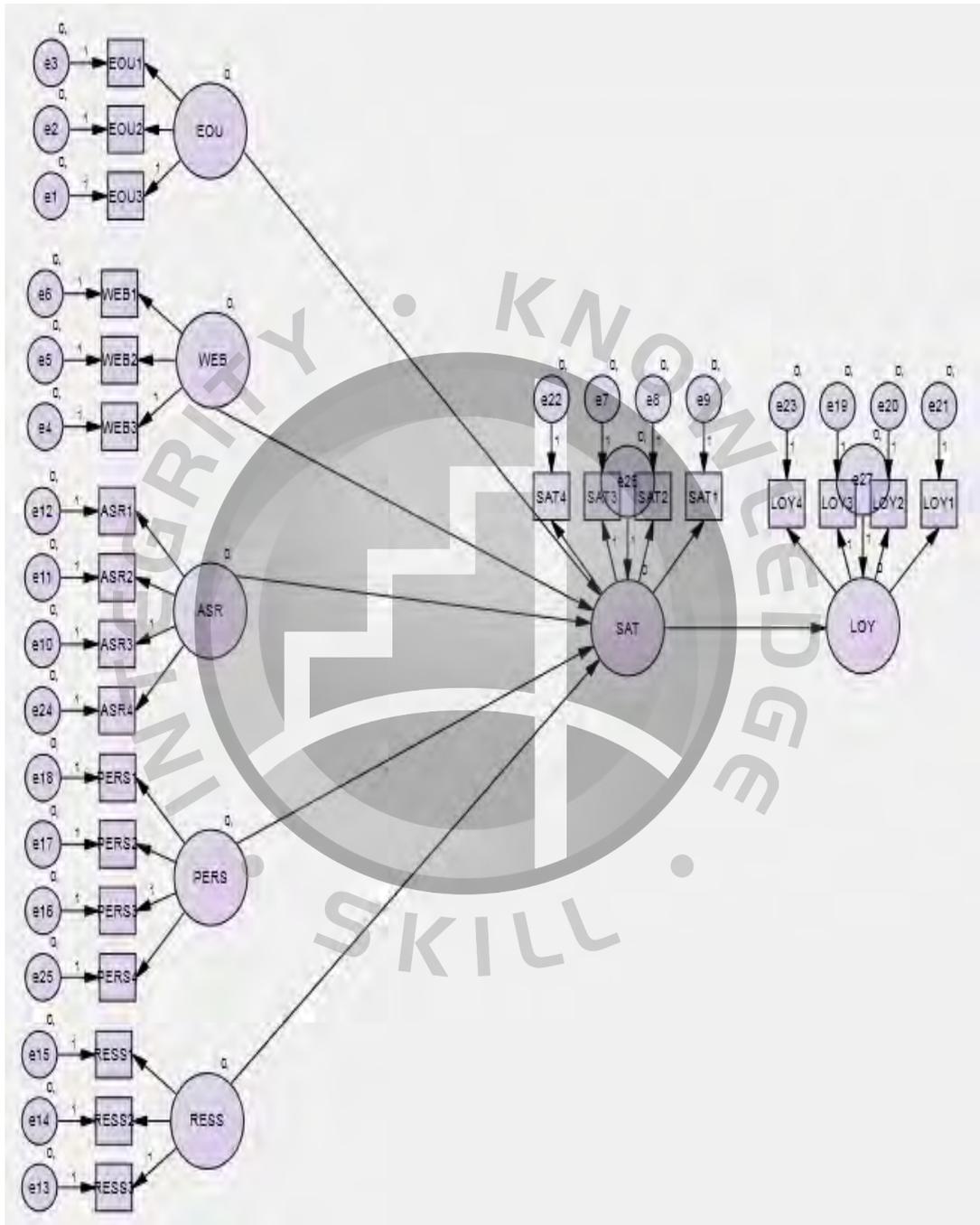
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	4

Lampiran 3 : Path Diagram Measurement Model



Lampiran 4 : Path Diagram Structural Model



Lampiran 5 : Model Fit Summary

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 350
Number of distinct parameters to be estimated: 81
Degrees of freedom (350 - 81): 269

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 1227.152
Degrees of freedom = 269
Probability level = .000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	81	1227.152	269	.000	4.562
Saturated model	350	.000	0		
Independence model	50	4137.616	300	.000	13.792

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.703	.669	.752	.722	.750
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.169	.160	.179	.000
Independence model	.321	.313	.330	.000

Lampiran 6 : Estimate - Regression Weight

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P Label
SAT	<--- EOU	.032	.041	.786	.432
SAT	<--- WEB	.185	.040	4.679	***
SAT	<--- ASR	.198	.037	5.413	***
SAT	<--- PERS	.075	.036	2.083	.037
SAT	<--- RESS	.619	.062	10.052	***
LOY	<--- SAT	.986	.128	7.721	***
EOU3	<--- EOU	1.000			
EOU2	<--- EOU	1.012	.105	9.617	***
EOU1	<--- EOU	1.052	.109	9.627	***
WEB3	<--- WEB	1.000			
WEB2	<--- WEB	1.004	.072	14.017	***
WEB1	<--- WEB	.984	.076	12.934	***
SAT3	<--- SAT	1.000			
SAT2	<--- SAT	.966	.082	11.798	***
SAT1	<--- SAT	1.008	.081	12.474	***
ASR3	<--- ASR	1.000			
ASR2	<--- ASR	1.010	.065	15.606	***
ASR1	<--- ASR	.963	.064	15.072	***
RESS3	<--- RESS	1.000			
RESS2	<--- RESS	1.046	.083	12.673	***
RESS1	<--- RESS	1.040	.089	11.681	***
PERS3	<--- PERS	1.000			
PERS2	<--- PERS	1.099	.082	13.387	***
PERS1	<--- PERS	.966	.080	12.042	***
LOY3	<--- LOY	1.000			
LOY2	<--- LOY	1.034	.121	8.564	***
LOY1	<--- LOY	.960	.115	8.319	***
SAT4	<--- SAT	1.034	.082	12.671	***
LOY4	<--- LOY	1.031	.166	6.204	***
ASR4	<--- ASR	1.031	.060	17.247	***
PERS4	<--- PERS	1.019	.076	13.497	***

Lampiran 7 : Estimate - Standardized Regression Weights

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SAT <--- EOU	.041
SAT <--- WEB	.251
SAT <--- ASR	.287
SAT <--- PERS	.106
SAT <--- RESS	.836
LOY <--- SAT	.901
EOU3 <--- EOU	.823
EOU2 <--- EOU	.830
EOU1 <--- EOU	.832
WEB3 <--- WEB	.861
WEB2 <--- WEB	.935
WEB1 <--- WEB	.877
SAT3 <--- SAT	.848
SAT2 <--- SAT	.835
SAT1 <--- SAT	.863
ASR3 <--- ASR	.914
ASR2 <--- ASR	.889
ASR1 <--- ASR	.877
RESS3 <--- RESS	.828
RESS2 <--- RESS	.910
RESS1 <--- RESS	.861
PERS3 <--- PERS	.862
PERS2 <--- PERS	.892
PERS1 <--- PERS	.840
LOY3 <--- LOY	.669
LOY2 <--- LOY	.891
LOY1 <--- LOY	.856
SAT4 <--- SAT	.870
LOY4 <--- LOY	.610
ASR4 <--- ASR	.924
PERS4 <--- PERS	.897



DAFTAR PUSTAKA

- Agyapong, G.K.Q. & Ghana, C.C. (2011). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in The Utility Industry—A Case of Vodafone (Ghana). *International Journal of Business and Management*, 6(5): 203- 210.
- Ahmadi, Candra & Dadang Hermawan, (2013). E-Business dan E-Commerce. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138.
- Armand, M. A. (2006). Chase decoding of linear Z(4) codes. *Electronics Letters*, 42(18), 1049–1051.
- Authors, F. (2015). Challenges in Measuring Return on Marketing Investment. *Review of Marketing Research (Review of Marketing Research, Volume 6)*, 107–124.
- Bymbaa, Baasandulam, and Chang, Kuo-Chung. (2012). The Influence Factors of Online Purchase on Customer Satisfaction in Mongolian Airlines
- Bowen, J.T. & Chen, S. 2001. The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporaray Hospitality Management*, 21(3): 294-307.
- Chai Lau, T., Ling Kwek, C., & Piew Tan, H. (2011). 2011- Lau- Airline e-ticketing service.pdf.
- Chang, H.H, Wang, Y.A., & Yang, W.Y. 2009. The Impact of E-service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty on E-marketing: Moderating Effect of Perceived Value. *Total Quality Management and Business Excellence*, 20(4): 423-435.
- Cho, N., & Park, S. (2001). Development of electronic commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI) for Internet shopping. *Industrial Management & Data Systems*, 101(8), 400–406.
- Cooper, D.R., & Schindler, P.S. (2011). *Bussiness Research Methods* (11th ed). New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Dabholkar et.all, (1996), A measure of Service Quality for Retail Stores : Development and Validation, *Journal of Thhe Marketing Science*.
- Davis, Fred D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived ease of use of Information Technology. *Management Information System Quarterly*, 21(3).
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 1(1), 6–21.

- Frandy Tjiptono, P. ., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction* (3rd ed.). Andi Publisher.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2000). The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption: A Study of E-Commerce Adoption. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(1), 1–28.
- Ha, H-Y.; Janda, S. and Muthaly, S. K. (2010), “A New Understanding of Satisfaction Model in E-Re-Purchase Situation,” *European Journal of Marketing*, Vol. 44, No. 7/8, pp. 997-1016.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall.
- Hooper, D., Coughlan, J. dan Mullen, M. (2008). “Structural equation modelling: guidelines for determining model fit.” *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Kim, J., & Lee, J. (2002). Critical design factors for successful e-commerce systems. *Behaviour Information Technology*, 21(3), 185–199.
- Kotler, P., & Keller, K. (2007), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing*. (Pearson, Ed.) (14th ed.). Prentice Hall.
- Lee, G.-G., & Lin, H.-F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161–176.
- Lemon, K., Rust, R., & Zeithaml, V. (2001). What drives customer equity. *Marketing Management*, 10, 20–25.
- Malhotra. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (Upper Sadd). Prentice Hall.
- Molina, A., Consuegra, D., & Esteban, A. (2007). Relational Benefits and Customer Satisfaction in Retail Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 25(4): 253-270.
- Mowen, John, C., dan Minor, M., (2002), *Perilaku Konsumen* Jilid 1, Edisi Kelima (terjemahan), Erlangga, Jakarta
- Oliver, Richard I, (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*, The McGraw-Hill Companise, Inc : New York.
- Palitati, A. (2007). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1): 73-81.
- Parasuraman, a, Zeithaml, V. a, & Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A Multiple-Item scale

- for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*.
- Parasuraman, a, Zeithaml, V. a, Berry, L. L., & Parasuraman. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*.
- Parasuraman, A., & Berry, L. (2004). Parasuraman, A, Berry L, refinement and reassessment of the servqual scale.pdf. *Journal of Retailing*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(Feb.), 1–21.
- Priyanto, D. (2008). *Mandiri belajar SPSS (Statistical Product and Service Solution) untuk analisis data dan uji statistik*. Jakarta: PT. Buku Kita.
- Ranganathan C and Ganapathy S, "Information & Management," in Key dimensions of business-to-consumer web sites., 2002, pp. 457-465.
- Ravindran, R. K. G. . & D. S. (2012). AN EMPIRICAL STUDY ON SERVICE QUALITY PERCEPTIONS. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 17(1), 1–22.
- Ribbink, Dina, Allard C. R. van Riel Veronica Liljander, dan Sandra Streukens. (2004) Comfort Your Online Customer: Quality, Trust, and Loyalty on The Internet, *Managing Service Quality Journal*, Vol. 14: 446 – 456.
- Sardjono, W. (2013). Using Factor Analysis to Evaluate e-Commerce of Airline Industry in Indonesia, 7(11), 530–536.
- Strauss, Judy, Adel I. El-Ansary, and Raymond Frost, (2003). *EMarketing*. Edisi 4. Prentice Hall. Suhari, Yoh
- Siddiqi, K.O. (2011). Interrelations Between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Service Loyalty in The Retail Banking Sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6(3): 12-36.
- Scissors, D. (2009). Deng Undone: The Costs of Halting Market Reform in China. *Foreign Affairs*, 88(3).
- Semeijn, J., Riel, A. C. R. Van, Birgelen, M. J. H. Van, & Streukens, S. (2005). E-services and offline fulfilment: how e-loyalty is created. *Managing Service Quality*, 15(2), 182–194.
- Than, C. R., & Grandon, E. (2002). An Exploratory Examinatuin of Factors Affecting Online Sales. *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 42, 87-93.
- Triandewi, E., & Tjiptono, F. (2013). Consumer Intention to Buy Original Brands versus Counterfeits, 5(2), 23–32.
- Turban, E., Lee, J. K., King, D., McKay, J., & Marshall, P. (2008). Electronic Commerce: a managerial perspective 2008. *Commerce A Managerial Perspective (5th Ed., (July 2015), 1–53*.

- Wali, A. F. (2012). E-service quality experience and customer loyalty: an emphasis of the nigeria airline operators, *I(9)*, 118–125.
- Wolfinger, M., & Gilly, M. (2000). Consumer Motivations for Online Shopping. In *AMCIS 2000 Proceedings* (pp. 1362–1366).
- Wolfinger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, *79(3)*, 183–198.
- Wu, K.-W. (2011). Customer Loyalty Explained by Electronic Recovery Service Quality: Implications of the Customer Relationship Re-Establishment for Consumer Electronics E-Tailers. *Contemporary Management Research*, *7(1)*, 21–43.
- Wulf, K. De, Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, *65(4)*, 33–50.
- Xue, M. and P.T Harker, (2002). *Customer efficiency: Concept and its impact on e-business management*. *J. Service Res.*, *4*: 253-267.
- Yang, Z., & Jun, M. (2008). Consumer Perception of E-Service Quality: From Internet Purchaser and Non-purchaser Perspectives. *Journal of Business Strategies*, *25(2)*, 59–84.