

PENGARUH FAKTOR *E- BOOKING* GARUDA INDONESIA TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*

Sisca Puspita Soetanto, Dewi Chandra

Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Abstrak : Pesatnya kemajuan teknologi mendorong timbulnya berbagai industri untuk meluaskan jaringan bisnisnya dengan menawarkan berbagai kemudahan yang bermanfaat terutama bagi masyarakat dengan tingkat mobilitas yang tinggi. Salah satu bentuk pemanfaatan kemajuan teknologi di bidang jasa adalah *e- booking*. Penelitian ini dilakukan untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan sistem *e- booking* dan apakah faktor tersebut berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kausal dengan teknik analisis frekuensi, uji validitas, uji reliabilitas serta regresi linear berganda untuk mengetahui variabel bebas yang berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisa menunjukkan bahwa variabel *accessibility* dan *security* masyarakat mempunyai pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*, sedangkan variabel *information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Kata Kunci: *Accessibility, security, information quality, customer satisfaction, e-booking factor*

Abstract : The rapid advances in technology gave rise to the desire of the industry to expand its business network to the wider community by offering various facilities very useful especially for high mobility society. One form of the use of technological advances in the field of services is *e-booking*. This study was conducted to look at the factors that influence people to use *e-booking* system and whether these factors affect customer satisfaction. In this study, researchers used quantitative methods with causal frequency analysis techniques, test validity, reliability test and multiple linear regression to determine the independent variables that positively influence customer satisfaction. The analysis shows that the variable *accessibility* and *security* community has a positive and significant effect on customer satisfaction, while *information quality* variable and less significant negative effect on customer satisfaction.

Keywords :

Accessibility, security, information quality, customer satisfaction, e-booking factor

Di era globalisasi ini, internet telah menjadi sebuah kebutuhan utama bagi masyarakat di dalam menjalankan segala aktivitas, khususnya bagi masyarakat dengan tingkat mobilitas yang tinggi. Internet di Indonesia saat ini sudah menjadi kebutuhan primer untuk para penggunanya dalam menjalankan sejumlah aktivitas. Dengan semakin berkembangnya jumlah pengguna internet di Indonesia, mendorong terciptanya sejumlah kegiatan melalui jaringan *online*. Oleh karena itu, internet menjadi suatu kebutuhan mutlak yang dibutuhkan bagi konsumen atau penggunanya (Ani, 2009).

Pesatnya pertumbuhan internet di masyarakat, timbul berbagai ide untuk memanfaatkan internet sebagai sarana untuk mendapatkan keuntungan, maka dari itu terciptalah *e-business* 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-booking* pada maskapai penerbangan. *E-booking* atau *internet booking* adalah sebuah aplikasi *website* yang digunakan untuk membantu industri pariwisata dan perjalanan dalam melakukan reservasi melalui internet. *E-booking* digunakan sebagai senjata untuk meluaskan jaringan dari maskapai penerbangan tersebut (Turban, Lee, King, & Cung, 2008).

Sistem *e-booking* membantu konsumen terutama bagi masyarakat dengan mobilitas yang semakin tinggi dan tidak memiliki waktu yang cukup untuk membeli tiket secara langsung. Proses sistem *e-booking* dirasakan lebih cepat, menghemat waktu, dan fleksibel karena konsumen tidak perlu bertemu secara langsung dan sistem *e-booking* dapat diakses dimana saja dan kapan saja selama terhubung dengan internet (Setiandi, 2013).

Peneliti mengambil maskapai penerbangan Garuda Indonesia sebagai obyek penelitian, karena Garuda Indonesia merupakan salah satu perusahaan penerbangan yang mempunyai *website* dengan sistem *e-booking* terbaik dan sedikit berbeda dengan *website* dari maskapai penerbangan lain.

Namun di sisi lain, sistem *e-booking* juga memiliki kelemahan diantaranya tidak semua orang mengerti cara pemesanan melalui sistem *e-booking*, sejumlah informasi yang disediakan kurang dimengerti oleh beberapa pengguna, kegagalan sistem dalam memproses transaksi, dan tidak semua orang memiliki kartu kredit yang merupakan syarat melakukan pembelian secara *online* (Green, 2014).

Peneliti juga telah melakukan pra-survei dengan menyebar 30 kuesioner kepada masyarakat Surabaya yang pernah melakukan transaksi melalui sistem *e-booking* maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan transaksi melalui sistem *e-booking*, dengan memberikan beberapa pilihan jawaban antara lain: kualitas informasi, fleksibilitas, kemudahan dan kelancaran *website* untuk diakses, keamanan data dan sistem pembayaran, serta respon yang cepat. Berdasarkan survei tersebut, peneliti mendapat 3 faktor tertinggi yaitu: kualitas informasi yang jelas (*information quality*), keamanan data dan sistem pembayaran (*security*), serta

kemudahan mengakses (*accessibility*) sebagai faktor penting saat akan melakukan transaksi *e-booking*.

Kepuasan konsumen terbentuk jika harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Arief, 2007). Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) sebagai evaluasi dan penilaian kognitif yang dilakukan menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek untuk mengukur produk dan jasa yang bersangkutan cocok atau tidak dengan tujuan penggunaannya, serta apakah produk dan jasa tersebut sudah mampu memenuhi kebutuhan pengguna (Tjiptono, 2006).

TEORI PENUNJANG

Dimensi Kualitas Jasa

Sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa (Parasuraman, 2006), yaitu:

1. *Realibility*, mencakup konsistensi kerja/ *performance* dan kemampuan untuk dipercaya/ *dependability*. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasa secara tepat sejak saat pertama dan memenuh janji-janjinya.
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan dan kesiapan karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.
3. *Competence*, dimana setiap orang dalam perusahaan memiliki keterampilan.
4. *Access*, meliputi kemudahan untuk ditemui dan dihubungi.
5. *Courtesy*, yaitu sikap sopan santun, *respect*, perhatian dan keramahan.
6. *Communication*, yaitu dapat memberikan informasi ke konsumen dan selalu mendengarkan keluhan konsumen.
7. *Credibility*, yaitu jujur dan dapat dipercaya.
8. *Security*, yaitu keamanan dari bahaya dan resiko atau keragu-raguan termasuk keamanan fisik, *financial* dan kerahasiaan.
9. *Understanding*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan konsumen.
10. *Tangibles*, yaitu fasilitas fisik, peralatan dan bukti fisik lainnya.

Sejarah Internet

Internet pertama kali diperkenalkan pada tahun 1970-an dengan penggunaannya yang masih sangat terbatas. Kisaran tahun 1970-an hingga akhir 1980-an, internet merupakan jaringan yang dibiayai pemerintah Amerika Serikat dan digunakan secara eksklusif bagi kebutuhan akademis dan militer. Kisaran tahun 1989 diciptakan *World Wide Web* yang biasa disingkat “www”, penggunaannya mulai terbuka dan dikomersialisasikan, sehingga pada tahun 1990-an, internet mulai berkembang masuk ke perguruan tinggi, perusahaan, perpustakaan, dan individual. Pada tahun 1995, penggunaan internet untuk tujuan komersial secara resmi diizinkan (Nugroho, 2006).

Website

Sebuah *website* merupakan program yang dirancang sedemikian rupa, menampilkan berbagai dokumen dan informasi seperti gambar, video, iklan, dan sebagainya, sehingga konsumen dapat memilih informasi sesuai kebutuhan (Nugroho, 2006). Sebuah *website* harus menyediakan informasi yang *valid*, sehingga pengguna tidak merasa kebingungan saat menggunakan (Kayhan & Bhattacharjee, 2013).

E- booking

E- booking atau internet *booking* adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membantu industri pariwisata dan perjalanan dalam melakukan reservasi melalui internet. *E- booking* juga membantu konsumen untuk melakukan reservasi atau pemesanan hotel, paket liburan, penerbangan, asuransi dan layanan *online* lainnya. *E- booking* merupakan aplikasi yang sangat dibutuhkan bagi para pelaku industri penerbangan karena menjadi salah satu alat penjualan tercepat yang dapat menjangkau konsumen karena sistem tersebut dirancang tanpa harus melakukan kontak langsung dengan konsumen. Cara kerja *e- booking* cukup mudah, hanya dengan masuk ke dalam situs yang diinginkan, kemudian informasi yang diperlukan oleh pengguna telah tersedia melalui tampilan layar *website* (Turban, Lee, King, & Cung, 2008).

Accessibility

Menurut Parasuraman (1985), *accessibility* dari penyedia layanan meliputi, pelayanan yang mudah diakses, waktu tunggu pelayanan tidak lama, jam operasional yang nyaman, fasilitas layanan yang nyaman. *Accessibility* dapat diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengakses informasi dan layanan dari *website*, tergantung pada format yang terdapat di dalam *website*, pengaturan perangkat keras dan lunak dan koneksi internet yang digunakan oleh konsumen. *Accessibility* adalah seberapa jauh layanan tersebut dapat diakses oleh orang yang membutuhkan informasi yang bersangkutan (Peters, 2010).

Security

Dimensi keamanan yaitu tidak adanya keraguan, resiko ekonomi, dan bahaya fisik seperti: keamanan fisik yang dimaksudkan adalah konsumen tidak perlu melakukan transaksi secara langsung sehingga terhindar dari resiko kriminalitas, pembayaran yang aman, serta kerahasiaan data konsumen (Parasuraman, 1985). Selain itu keamanan berkaitan dengan tingkat dimana situs dianggap aman dan mampu melindungi segala informasi mengenai konsumen dan adanya jaminan bahwa data konsumen tidak disebarluaskan kepada pihak manapun yang tidak berkepentingan, serta informasi mengenai transaksi pembayaran konsumen tetap aman dan terjaga (Parasuraman, Zeithaml & Malhotra, 2005).

Information Quality

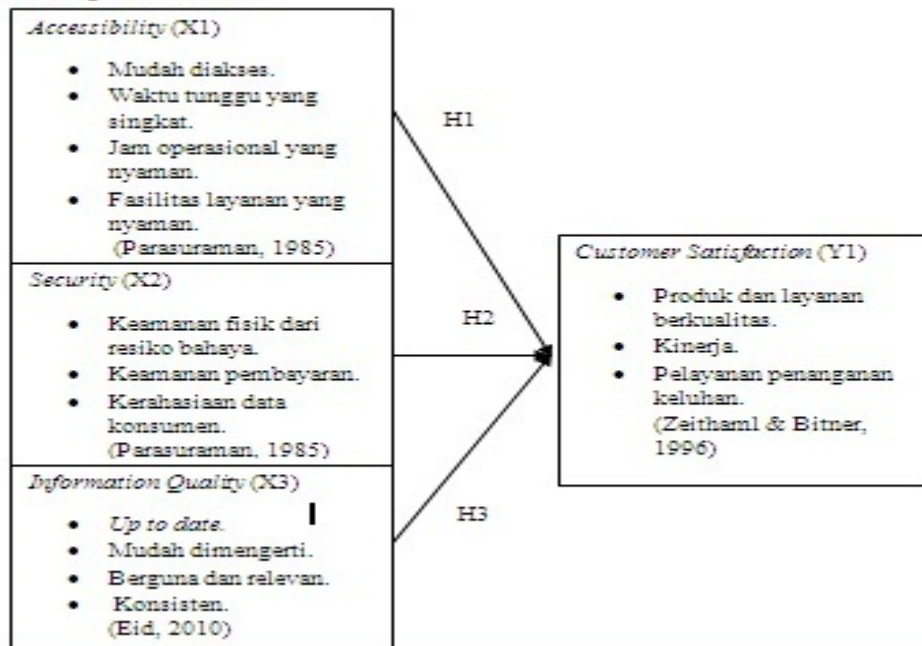
Kualitas informasi yang terdapat di dalam *website*, akan sebanding dengan kepuasan konsumen apabila informasi yang disajikan mampu memenuhi kebutuhan informasi konsumen. Kualitas informasi merupakan salah satu faktor paling penting yang harus disediakan oleh pemberi informasi. Kualitas informasi mencakup akurasi, kelengkapan, keringkasan, dan relevansi. *Information Quality* didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa (Tarigan, 2008).

Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah rasa senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja suatu produk dan harapannya. Kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen. Konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen terlampaui (Irawan, 2008).

Kerangka Pemikiran

2.8. Kerangka Pemikiran



Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat kami simpulkan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dampak positif dan negatif *accessibility* terhadap *customer satisfaction* pada sistem *e-booking* Garuda Indonesia.
2. Untuk mengetahui dampak positif dan negatif *security* terhadap *customer satisfaction* pada sistem *e-booking* Garuda Indonesia.
3. Untuk mengetahui dampak positif dan negatif *information quality* terhadap *customer satisfaction* pada sistem *e-booking* Garuda Indonesia.

Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh positif *Accesbility E-booking* Garuda Indonesia terhadap *Customer Satisfaction*.

H2: Terdapat pengaruh positif *Security E-booking* Garuda Indonesia terhadap *Customer Satisfaction*.

H3: Terdapat pengaruh positif *Information Quality E-booking* Garuda Indonesia terhadap *Customer Satisfaction*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan *casual research*. Dikatakan kuantitatif karena penelitian ini digunakan untuk meneliti populasi dan sampel. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Dikatakan *causal research* karena tujuan utama penelitian ini adalah mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab-akibat (hubungan kausal) dari variabel-variabel penelitian.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah melakukan pembelian tiket menggunakan sistem *e-booking* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Dalam hal ini, populasi terbatas hanya pada masyarakat Surabaya baik pria maupun wanita yang pernah melakukan sistem *e-booking* Garuda Indonesia dalam usia 17- 64 tahun.

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-random* atau *non-probability sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel dimana tidak semua anggota dari populasi memiliki kesempatan untuk dipilih. Alasan digunakan teknik *non-probability sampling* adalah karena elemen populasi untuk dijadikan sampel tidak diketahui, hal ini sehubungan dengan jumlah populasi yang tidak teridentifikasi.

Jenis pengambilan sampel adalah *judgemental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. *Judgemental sampling* adalah teknik dimana peneliti menetapkan syarat-syarat terlebih dahulu yang harus dipenuhi

dalam pemilihan sampel dan pengambilan data. Syarat-syaratnya adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat yang pernah menggunakan sistem *e-booking* maskapai penerbangan Garuda Indonesia, sehingga mempunyai dasar yang akurat dalam menjawab pertanyaan kuesioner terkait dengan pengalaman pribadi yang dialaminya.
2. Masyarakat baik pria maupun wanita dalam usia 17- 64 tahun, karena usia tersebut dianggap bisa menggunakan sistem *e- booking* sehingga dapat memberikan jawaban yang akurat.

Karena populasi yang begitu besar dan tidak diketahui jumlahnya maka penentuan jumlah sampel sendiri menggunakan sebuah rumus yaitu (Eriyanto, 2007):

$$n = Z^2 \cdot p \cdot (1-p) / E^2$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang dibutuhkan

Z = Derajat atau tingkat kepercayaan yang dibutuhkan yaitu 90% maka nilai Z = 1,65

p = Variasi populasi yang dinyatakan dalam bentuk proporsi, dengan total 100%

E = Kesalahan sampel yang dikehendaki (*sampling error*), dengan total 100% (atau 1).

Jenis Data

Jenis data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka seperti keterangan tentang jumlah, rata-rata, presentase dan rasio. Jadi, data kuantitatif merupakan data yang dapat dihitung jumlahnya, menggunakan pendekatan dan metode statistik.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari atas 2 sumber data, yaitu:

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini berupa kuesioner dan disebarikan kepada orang-orang yang pernah menggunakan sistem *e-booking* maskapai penerbangan Garuda Indonesia dalam usia 17-64 tahun, karena usia tersebut dianggap bisa menggunakan sistem *e- booking* sehingga dapat memberikan jawaban yang akurat.

2. Data Sekunder

Data sekunder ini merupakan data penunjang yang digunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, data- data sekunder yang digunakan adalah studi kepustakaan berupa teori- teori, literatur, artikel, jurnal, atau catatan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Metode Survei

Metode survei dilakukan dengan tujuan memperoleh deskripsi obyektif mengenai keadaan populasi. Survei ini dilaksanakan dengan menyebar kuesioner kepada konsumen pengguna *e-booking* di Surabaya dengan berbagai kalangan. Tujuan disebarkannya kuesioner ini adalah untuk memperoleh data langsung dari responden mengenai pengaruh faktor *e-booking* Garuda Indonesia terhadap *customer satisfaction*. Kuesioner berupa angket yang bersifat *close ended question* dan *scaled responden question* kepada responden.

Analisa Data Sekunder

Studi kepustakaan merupakan cara untuk mendapatkan data sekunder melalui informasi dan literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Penulis memakai artikel, jurnal, majalah, koran, *website*, dan dokumen lainnya yang berhubungan dengan obyek penelitian. Dokumen-dokumen tersebut dipelajari oleh peneliti untuk dikaitkan dengan penelitian yang dibahas oleh peneliti sebagai sumber data sekunder.

Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel (X) dari penelitian ini adalah faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menggunakan sistem *e-booking* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia, yaitu: *Accessibility* (X1), *Security* (X2), dan *Information Quality* (X3). Sedangkan variabel (Y) dari penelitian ini adalah *Customer Satisfaction* dari pengguna sistem *e-booking* maskapai penerbangan Garuda Indonesia.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985), *accessibility* (X1) dalam penggunaan *website* dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Mudah diakses
2. Waktu tunggu yang singkat
3. Jam operasional yang nyaman
4. Fasilitas layanan yang nyaman

Menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985), *security* (X2) dalam penggunaan *website* dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Keamanan fisik dari resiko bahaya
2. Keamanan pembayaran
3. Kerahasiaan data konsumen

Menurut Eid (2011), *information quality* (X3) dalam penggunaan *website* dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Up to date*

2. Mudah dimengerti
3. Berguna dan relevan
4. Konsisten

Menurut Zeithaml & Bitner (1996), kepuasan konsumen (Y) dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Produk dan layanan berkualitas
2. Kinerja
3. Pelayanan penanganan keluhan

Teknik Analisa

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji ketepatan instrumen ukur yang digunakan, yakni kuesioner, apakah unit-unit pertanyaan yang dikemukakan telah *valid*. Unit-unit instrumen pertanyaan dianggap *valid* bila *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0.232.

Uji Reliabilitas

Dengan pengujian reliabilitas dapat dilihat sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi atau lebih. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan uji koefisien *cronbach's alpha*. Jika nilai yang didapat di atas 0.6, maka variabel tersebut dapat dikatakan reliabel (Kuncoro, 2003).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel tergantung, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik bila data berdistribusi normal. Jika data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk melihat ada tidaknya kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas. Alat statistik yang sering digunakan untuk menguji gangguan multikolinieritas adalah *variance inflation factor (VIF)*. Apabila nilai *variance inflation factor (VIF)* lebih besar dari 10, maka akan terjadi multikolinieritas diantara variabel bebas dengan variabel bebas lainnya dan sebaliknya. Jika *variance inflation factor (VIF)* kurang dari 10 maka tidak akan terjadi multikolinieritas. Nilai *VIF* dapat melalui SPSS 16.

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan bidang ilmu statistika yang mempelajari cara-cara pengumpulan, penyusunan dan penyajian data suatu penelitian. Statistik deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Distribusi Frekuensi

Distribusi fekuensi merupakan tabel yang menjelaskan penyebaran jawaban responden dalam kuesioner berdasarkan butir-butir pertanyaan yang menggali masalah penelitian (Kuncoro, 2003). Dengan teknik ini, maka dapat diketahui deskriptif statistik atas persepsi responden terhadap kualitas *website* ditinjau dari faktor-faktor *accessibility*, *security*, dan *information quality*.

2. Rata-rata (*Mean*)

Rata-rata suatu himpunan data kuantitatif adalah menjumlahkan sluruh data dibagi dengan banyaknya data yang ada (Kuncoro, 2003). Secara sistematis, rata-rata adalah

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

3. Standar Deviasi

Merupakan ukuran penyimpangan yang diperoleh dari akar kuadrat dari rata-rata jumlah kuadrat deviasi antara masing-masing nilai dengan rata-ratanya. Makna dari standar deviasi adalah bila nilai standar deviasi relatif besar berarti data yang digunakan sebaran / variabilitasnya tinggi. Bila nilai standar deviasi relatif kecil, artinya data yang digunakan mengelompok di seputar nilai rata-ratanya dan penyimpangannya kecil.

4. Top Two Boxes dan Bottom Two Boxes

Top two boxes dan bottom two boxes digunakan untuk mengetahui bagaimana perbandingan antara jumlah *bottom option* (skor 1, 2) dengan *top option* (skor 4,5).

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisa regresi linter berganda. Menurut Kuncoro (2003), analisa regresi linier berganda adalah model yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mencari besarnya koefisien regresi dari kedua variabel bebas dan nilai konstanta regresi, digunakan alat bantu perangkat lunak komputer dengan program SPSS versi 13.0.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Profil Responden

Jenis Kelamin

Berdasarkan data responden dapat diketahui bahwa responden 33 responden (44%) berjenis kelamin wanita dan 42 responden (56%) berjenis kelamin pria.

Usia

Berdasarkan data responden dapat diketahui bahwa 2 responden (3%) berusia 17-25 tahun, 28 responden (37%) berusia 26-35 tahun, 19 responden (25%) berusia 36-45 tahun, 15 responden (20%) berusia 46-55 tahun, dan 11 responden (15%) berusia 56-64 tahun.

Tingkat Pendidikan

Berdasarkan data responden dapat diketahui bahwa 22 responden (29%) adalah lulusan SMU/Sederajat, 14 responden (19%) adalah lulusan diploma, 32 responden (43%) adalah lulusan S1, dan 7 responden (9%) adalah lulusan S2/S3.

Pekerjaan

Berdasarkan data responden dapat diketahui bahwa 19 responden (25%) berprofesi sebagai pelajar/ mahasiswa, 14 responden (17%) berprofesi sebagai karyawan, 10 responden (13%) berprofesi sebagai ibu rumah tangga, 25 responden (35%) berprofesi sebagai wiraswasta dan 7 responden (9%) berprofesi lainnya seperti guru, dosen, dan sebagai.

Alasan memilih Garuda Indonesia

Berdasarkan data responden dapat diketahui bahwa 20 responden (27%) memilih Garuda Indonesia dengan alasan *prestige*, 26 responden (35%) memilih Garuda Indonesia karena kualitas Garuda Indonesia yang baik, 28 responden (37%) memilih Garuda Indonesia karena kepercayaan pengguna akan Garuda Indonesia, dan 1 responden (1%) memilih Garuda Indonesia karena alasan lainnya.

Pendapatan per bulan

Berdasarkan data responden dapat diketahui bahwa 3 responden (4%) berpendapatan rata-rata < Rp. 2.500.000, 23 responden (31%) berpendapatan rata-rata Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000, 15 responden (20%) berpendapatan Rp. 5.000.000 – Rp. 7.500.000 dan 34 responden (45%) berpendapatan rata-rata diatas Rp. 7.500.000.

Biaya yang dikeluarkan untuk membeli tiket

Berdasarkan data responden dapat diketahui bahwa 13 responden (17%) mengeluarkan biaya rata-rata <Rp. 1.500.000 untuk membeli tiket, 31 responden (42%) mengeluarkan biaya rata-rata Rp. 1.500.000-Rp. 2.500.000 untuk membeli tiket, 24 responden (32%) mengeluarkan biaya rata-rata Rp. 2.500.000-Rp.4.000.000 untuk membeli tiket dan 7 responden (9%) mengeluarkan biaya rata-rata >Rp. 4.000.000 untuk membeli tiket.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut hasil uji validitas dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa semua indikator valid dan layak untuk diteliti karena, *Corrected Item-Total Correlation r* tabel memiliki nilai lebih dari 0.232.

Sedangkan hasil uji realibilitas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* dalam penelitian ini sebesar 0.79. Hasil uji realibilitas dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.6.

Analisis Linear Berganda

Variabel Bebas dalam Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.71	0.618		0.115	0.909
<i>Accessibility</i>	0.148	0.147	0.106	1.007	0.318
<i>Security</i>	-0.198	0.152	-0.150	-1.306	0.196
<i>Information quality</i>	0.890	0.163	0.616	5.446	0.000

Analisa linear berganda dapat dikatakan signifikan jika memiliki nilai signifikan >0.05 . Berdasarkan hasil analisis linear berganda, dapat diketahui bahwa variabel *information quality* berhubungan signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*. Sedangkan variabel *accessibility* dan *security* berhubungan tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Pembahasan

Hasil uji signifikansi yang dilakukan oleh peneliti terhadap variabel *accessibility* menunjukkan bahwa variabel *accessibility* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil penelitian ini, penelitian yang dilakukan oleh peneliti tidak sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tarigan (2008). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tarigan (2008), mengemukakan bahwa *accessibility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* dalam melakukan transaksi *online*. Namun penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Paju (2011) yang mengemukakan bahwa *accessibility* bukan merupakan pendorong utama bagi seorang untuk merasakan kepuasan pada saat menggunakan transaksi *online*.

Hasil uji signifikan yang dilakukan oleh peneliti terhadap variabel *security*

menunjukkan bahwa *security* yang mencakup keamanan data pribadi dan keamanan pembayaran berpengaruh tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*. Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Raman & Viswanathan (2011), yang mengemukakan bahwa *security* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Namun penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jarupunphol, P. & Mitchell, C. (2000) dengan 2.810 responden yang berusia lebih dari 18 tahun. Dalam penelitiannya, Jarupunphol, P. & Mitchell, C. (2000) menyimpulkan bahwa keamanan bukan merupakan hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan transaksi *online* dan memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Variabel *Information quality* yang mencakup kualitas informasi, informasi berguna dan relevan, informasi selalu diperbaharui dan konsistensi informasi merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tarigan (2008), kualitas informasi yang terdapat dalam *website*, akan sebanding dengan kepuasan konsumen apabila informasi yang disajikan mampu memenuhi kebutuhan informasi konsumen. Hal ini sesuai dengan tampilan informasi yang jelas, mudah dimengerti dan menjawab kebutuhan konsumen yang tersedia di *website* resmi Garuda Indonesia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Accessibility* merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *customer satisfaction* sistem *e- booking* Garuda Indonesia. *Accessibility* sistem *e- booking* meliputi kemudahan akses *website*, kecepatan pengaksesan *website*, *website* yang terstruktur, dan jam operasional yang nyaman. Pengguna sudah terbiasa dengan keadaan internet di Indonesia yang tidak stabil (kadang cepat dan terkadang lambat) sehingga kecepatan pengaksesan *website* bukanlah hal yang terlalu dipermasalahkan bagi pengguna. Pengguna sistem *e- booking* merasa bahwa *website* maskapai penerbangan memiliki karakteristik yang hampir sama dengan *website* penerbangan lainnya dan perbedaannya tidak terlalu besar, sehingga pengguna beranggapan bahwa struktur *website* bukanlah faktor yang berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- b. *Security* memiliki pengaruh yang tidak signifikan dalam mempengaruhi *customer satisfaction* sistem *e- booking* Garuda Indonesia. *Security* meliputi keamanan pembayaran, keamanan data pribadi dan keamanan dari bahaya fisik. Pengguna beranggapan bahwa keamanan dalam *website* diatur secara terkomputerisasi yang memiliki kemungkinan terjadinya kegagalan sistem, dan pengguna yang menggunakan sistem *e- booking* sudah mengetahui risikonya, namun tetap menggunakan sistem *e- booking* Garuda Indonesia. Sehingga dapat disimpulkan

variabel *security* memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*.

- c. *Information Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Information quality* mencakup kualitas serta kejelasan informasi yang terdapat di *website*, informasi ringkas, mudah dimengerti serta berguna dan menjawab kebutuhan pengguna, dan informasi yang selalu diperbaharui dari waktu ke waktu. Dengan semakin jelasnya informasi yang disajikan pengguna semakin puas dan percaya terhadap *website* tersebut.

Berdasarkan kesimpulan di atas menunjukkan bahwa tidak semua variabel tersebut mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan sistem *e-booking* Garuda Indonesia.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti mengenai pengaruh faktor *e-booking* Garuda Indonesia terhadap *customer satisfaction* adalah sebagai berikut :

1. Bagi Garuda Indonesia

Garuda Indonesia sebaiknya meningkatkan kualitas *website* dengan tampilan yang lebih kreatif dan menarik sehingga pengguna merasakan nilai lebih saat mengakses *website* tersebut. Selain itu, sistem terbaru yang diluncurkan Garuda Indonesia yaitu *Passenger Services Systems (PSS)*, harus dapat disosialisasikan dengan baik kepada masyarakat pengguna *e-booking* Garuda Indonesia agar mampu meningkatkan minat beli konsumen dengan layanan *electronic booking* yang disediakan oleh *website* Garuda Indonesia. Melihat dari sisi keamanan, Garuda Indonesia harus terus meningkatkan keamanan transaksi *website* sehingga konsumen merasa aman dan yakin saat menggunakan transaksi *e-booking* Garuda Indonesia.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti selanjutnya sebaiknya mengambil variabel independen lainnya sebagai faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction*, seperti *flexibility* atau *speed*. Peneliti selanjutnya juga dapat meneliti hubungan *accessibility*, *security*, dan *information quality* terhadap variabel dependen lainnya seperti, *customer loyalty* atau terhadap minat beli konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Ani. (2009, march 31). Pengguna Internet Indonesia tumbuh 1000 persen. *Kompas*. Retrieved March 15, 2014, from <http://www.kompas.co.id>
- Arief, M. (2007). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Eid, M. I. (2011). Determinants of e- commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12, 78-93.

- Green, M. (2014). Advantages and Disadvantages of an online booking system. *Ehow*. Retrieved April 18, 2014, from www.Ehow.com.
- Irawan, H. (2008). *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Janal. (2005). *Online marketing handbook: how to sell, advertise, publicize, and promote your products and services on the internet and commercial online system*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Jarupunphol, P. & Mitchell, C. (2000). *Actual and perceived level of risk in consumer e-commerce*. Retrieved May 28, 2014. United Kingdom: University of London.
- Kayhan, V. O., & Bhattacharjee, A. (2013). Content use from website: Effect of governance mechanisms. *The Journal of computer information system*, 30(2), 168-178, doi: 10.1080/10580530.2013.773812
- Kuncoro, M. (2003). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Nugroho, A. (2006). *E-Commerce* (1st ed.). Bandung: Penerbit Informatika.
- Paju, A. R., (2011). Pengaruh kualitas layanan internet terhadap tingkat kepuasan nasabah perbankan di Denpasar. *Journal of Business and Banking*, 1(1), 61-74.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985), "A conceptual model of service quality and implications for future research", *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A. (2006) SERQUAL : a multiple- item scale for measuring consumer perception of service quality, *Journal of Retailing*, 64 (1), 12- 40.
- Peters, Cara, David, A., & Bradbard. (2010). Web accessibility: an introduction and ethical implications: *Journal of information, communication & ethics in society*, 8 (2) 206.
- Raman, A & Viswanathan, A. (2011). "Web services and e-shopping decisions: a study on Malaysian e-consumer", *IJCA Special Issue on: Wireless information Networks & Business Information System*, 64- 76.
- Setiandi, A. (2013). *Analisis Kualitas Website pada Industri Penerbangan di Indonesia yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Online*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Tarigan, J. (2008). User satisfaction using webqual instrument: a research on stock exchange of Thailand (SET). *Jurnal akuntan dan keuangan*, 10.
- Tjiptono, F. (2006). *Strategi pemasaran*. 2. Yogyakarta: Andi Offset
- Turban E., Lee, J., & King, D., (2008) Chung, H.M.: *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. New Jersey: Prentice-Hall.