

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* APLIKASI GARUDA INDONESIA TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* GARUDA INDONESIA

The Influence of Mobile Application E-Service Quality on Garuda Indonesia Customer Satisfaction

Riand Iswanca¹, Indira Rachmawati, S.T.,M.S.M², Fajar Sidiq Adi Prabowo, S.E., M.A.B³

^{1,2,3}Mahasiswa Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹riswanca@gmail.com, ²indira.rach@gmail.com, ³fajar.sid@gmail.com

Abstrak

Peningkatan kualitas pelayanan adalah salah satu strategi perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan atau meningkatkan kepuasan konsumen. Garuda Indonesia menciptakan Mobile Application yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan secara elektronik atau biasa disebut *E-service Quality*. Program ini akan membantu perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dari konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-service Quality* aplikasi Garuda Indonesia terhadap Customer Satisfaction Garuda Indonesia serta bagaimana hubungan antara keduanya. Variabel independen dalam penelitian ini adalah dimensi *E-service Quality* sedangkan variabel dependen adalah *Customer satisfaction*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kausal dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Garuda Indonesia yang menggunakan *Mobile Application* ini, namun tidak diketahui secara pasti berapa jumlah pengguna *Mobile Application* ini, sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Convenience Sampling* dengan sampel sebanyak 400 responden dengan menggunakan skala pengukuran likert 4 point. Metode pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuisioner secara online. Secara simultan *E-service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 49,4%. Secara parsial menunjukkan bahwa yang berpengaruh signifikan adalah variabel *Web Design*, *Reliability*, *System Availability*, *Responsiveness* dan *Empathy* sedangkan variabel *Ease Of Use* dan *Privacy* tidak berpengaruh secara signifikan.

Kata Kunci: *E-Service Quality*, *Customer Satisfaction*

Abstract

Improved quality of service is one of the company's strategy that aims to create or improve customer satisfaction. Garuda Indonesia launched a Mobile Application that aims to improve the quality of services electronically or so-called E-Service Quality. This program will help the company to increase the satisfaction of customers. This study aims to determine the effect of Mobile Application E-Service Quality towards Garuda Indonesia Customer satisfaction as well as how the link between the two. The independent variables in this study are the dimensions of the E-service Quality, while the dependent variable is the Customer satisfaction. This research is descriptive causal using a quantitative approach. The population in this study are the consumers of the Garuda Indonesia that use this Mobile Application, but it is not known exactly how many users of this app, so the sampling technique that used is Non-Probability Sampling with convenience technique sampling with a sample of 400 respondents and using 4point Likert scale measurement. Methods of data collection performed by distributing online questionnaires. Simultaneously E-service Quality has significant impact to Customer satisfaction 49.4%. Partially showed the variable that has significant effect is Web Design, Reliability, System Availability, Responsiveness and Empathy while the variable Ease Of Use and Privacy do not significantly.

Keywords: *E-Service Quality*, *Customer Satisfaction*

1. Pendahuluan

Kehidupan manusia pada era digital seperti sekarang ini, dan dengan kemajuan teknologi yang semakin berkembang, tentu saja tidak dapat dipisahkan dengan kemunculan internet. Internet semakin memudahkan manusia atau seseorang untuk membangun jaringan dan berinteraksi dengan orang lain tanpa batasan jarak dan waktu. Internet menjadi bagian penting pendukung yang mempermudah manusia dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Baik kebutuhan social-pribadi, maupun kebutuhan dalam pekerjaannya. Internet membawa

perubahan yang besar bagi segala aspek terutama dalam perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Perubahan tersebut didorong oleh perkembangan yang terjadi khususnya dalam hal teknologi yang telah mengarahkan dunia pemasaran kepada pertumbuhan komunikasi melalui media elektronik. Kemajuan ini menunjang kehidupan masyarakat dunia, termasuk Indonesia. Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dari tahun 2005 hingga tahun 2014 jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan, hal ini menunjukkan potensi pasar yang besar yang akan mempengaruhi munculnya berbagai peluang bisnis baru[1]. Melihat peluang ini, para pelaku bisnis harus semakin giat untuk memajukan bisnisnya. Dengan demikian peran internet akan sangat berpotensi dan sangat berpeluang strategis bagi pertumbuhan bisnis di Indonesia. Peluang ini juga dimanfaatkan oleh bisnis maskapai penerbangan.

Peluang yang dilakukan oleh bisnis maskapai penerbangan adalah dengan memberikan kemudahan kepada calon penumpang atau konsumen dalam melakukan reservasi penerbangan melalui internet. Perkembangan pelayanan reservasi setiap perusahaan penerbangan yang semakin hari semakin cepat dan canggih. Demikian juga dengan masalah pelayanan pembelian tiket. Saat ini sudah banyak maskapai penerbangan di Indonesia mulai beralih dari tiket kertas (*paper ticket*) ke tiket elektronik serta pemakaian jasa *digital service* dalam melayani konsumen. Tiket elektronik secara virtual menggantikan tiket kertas hampir di seluruh bandara dan armada pesawat terbang di seluruh dunia. Dengan terus melakukan inovasi salah satu maskapai penerbangan di Indonesia yaitu Garuda Indonesia meluncurkan aplikasi Garuda Indonesia dilengkapi dengan beragam fitur layanan yang memudahkan pengguna jasa untuk merencanakan penerbangan secara *mobile & realtime*. Aplikasi ini memiliki berbagai keunggulan sehingga mempermudah pengguna yang akan melakukan penerbangan dengan Garuda Indonesia.

Tentunya dengan adanya aplikasi yang mempermudah konsumen ini, Garuda Indonesia mengharapkan konsumen merasa puas terhadap pelayanan elektronik yang diberikan, begitu juga dengan pelanggan, yang tentunya mengharapkan kualitas pelayanan yang memuaskan dari aplikasi tersebut. Namun, banyaknya komentar negatif dan keluhan yang diberikan pelanggan kepada *Mobile Application Garuda Indonesia* menunjukkan adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan Garuda Indonesia. Oleh karena itu dengan adanya pelayanan elektronik yang berbentuk aplikasi ini belum tentu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan aplikasi Garuda Indonesia.

2.1 Dasar Teori dan Metode penelitian

2.1.1 Jasa

Jasa adalah segala aktivitas dan berbagai kegiatan atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak kepada pihak lain yang secara esensial jasa ini tidak berwujud dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan atas apapun [5]. Terdapat empat karakteristik jasa yang dapat diidentifikasi sebagai berikut: [5]

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)
Jasa berbeda dengan hasil produksi perusahaan. Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli. Benda atau barang yang kita beli atau yang kita gunakan sehari-hari adalah sebuah objek, sebuah alat atau sebuah benda, sedangkan jasa merupakan perbuatan, penampilan atau sebuah usaha.
2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)
Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjualan dan baru kemudian dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara serentak.
3. Keberagaman (*Variability*)
Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah maskapai penerbangan yang melayani rute terbang jarak pendek dengan maskapai penerbangan yang melayani rute terbang yang panjang akan sangat berbeda.
4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)
Jasa tidak dapat disimpan. Seorang calon penumpang yang telah membeli tiket pesawat untuk suatu tujuan tertentu tetap dikenakan biaya administrasi, walaupun dia tidak jadi berangkat. Tidak tahan lamanya jasa tidak jadi masalah bila permintaan tetap

2.1.2 Service Quality (Kualitas Layanan Jasa)

Pengertian kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan jasa yaitu dirasakan *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan jasa dipresepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan jasa dipresepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa diterima lebih rendah

daripada yang diharapkan maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten [4].

2.1.3 *E-Service Quality*

Kualitas layanan pada lingkungan online menjadi sesuatu yang penting dalam penentuan kesuksesan atau kegagalan dari perdagangan elektronik. Salah satu model yang paling banyak digunakan adalah Model e-Servqual Zeithaml et al., [3] adalah model kualitas jasa online yang paling komprehensif dan integratif, komprehensif dan integratif dikarenakan dimensi yang dikemukakan Zeithaml et al., relevan dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik.

Adapun dimensi-dimensi pembentuk *E-service Quality* adalah sebagai berikut: [7]

1. *Ease Of Use*

Ease Of Use didefinisikan seberapa mudah pelanggan dalam menggunakan situs. Situs harus dirancang untuk mempermudah pelanggan dalam pencarian, navigasi dan penggunaan. *Ease Of Use* dinilai sangat penting dalam dimensi *E-service Quality*.

2. *Web Design*

Dalam lingkungan virtual dari *E-service*, bagi pelanggan *website* adalah akses utama dalam proses pembelian. Kekurangan dalam design website dapat menghasilkan kesan negatif terhadap pelanggan, dan pelanggan mungkin saja dapat membatalkan pembelian. *Website* adalah starting point untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan. Desain *website* dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap citra perusahaan, dan menarik pelanggan untuk melakukan pembelian *online* secara mudah dengan navigasi yang baik dan informasi yang berguna pada *website*. *Website* harus memberikan informasi dan fungsi yang dibutuhkan pelanggan.

3. *Reliability*

Reliability mengacu pada konsistensi kinerja dan kehandalan dari perusahaan (Parasuraman et al. 1985, 1988). Menurut beberapa penelitian *Reliability* adalah dimensi yang paling penting dari *E-service quality*. Dalam lingkungan virtual, membuat pelanggan percaya bahwa perusahaan akan melakukan apa yang telah dijanjikan adalah hal yang sangat penting. *Reliability* juga dapat membuat pelanggan melihat konsistensi dan kredibilitas dari perusahaan.

4. *System Availability*

System Availability mengacu pada fungsi teknis yang benar dari *website*. Dalam *E-service*, *System Availability* membuat pelanggan selalu dapat mengakses layanan *online* yang diberikan perusahaan, yang dapat memuat pelanggan memiliki citra yang baik terhadap perusahaan. Ketika pelanggan tidak dapat mengakses sistem *online* pada saat mereka membutuhkan pelayanan *online*, mereka akan beralih ke perusahaan lainnya.

5. *Privacy*

Privacy mengacu pada sejauh mana situs tersebut aman dan informasi pelanggan terlindungi. Dimensi ini memegang posisi penting dalam *E-service*. Pelanggan menganggap adanya risiko yang signifikan di dunia maya yang berasal dari kemungkinan penyalahgunaan data keuangan dan data pribadi mereka.

6. *Responsiveness*

Responsiveness mengacu pada penanganan masalah yang efektif dan mengembalikannya via internet. Dalam *E-service*, pelayanan cepat dari perusahaan via internet dapat membuat pelanggan merasa lebih nyaman dalam pembelian dan melanjutkan pembelian tanpa adanya masalah.

7. *Empathy*

Meskipun tidak ada interaksi secara langsung dalam proses *E-service*, beberapa interaksi terlibat di dalam *E-service*, seperti contohnya komunikasi *e-mail*. Memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan dapat menunjukkan empati terhadap pelanggan. Untuk merespon pelanggan harus selalu menyadari kebutuhan pelanggan dan menunjukkan pemahaman terhadap apa yang dibutuhkan pelanggan. Empati sangat penting dalam persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan elektronik tanpa adanya pertemuan secara tatap muka.

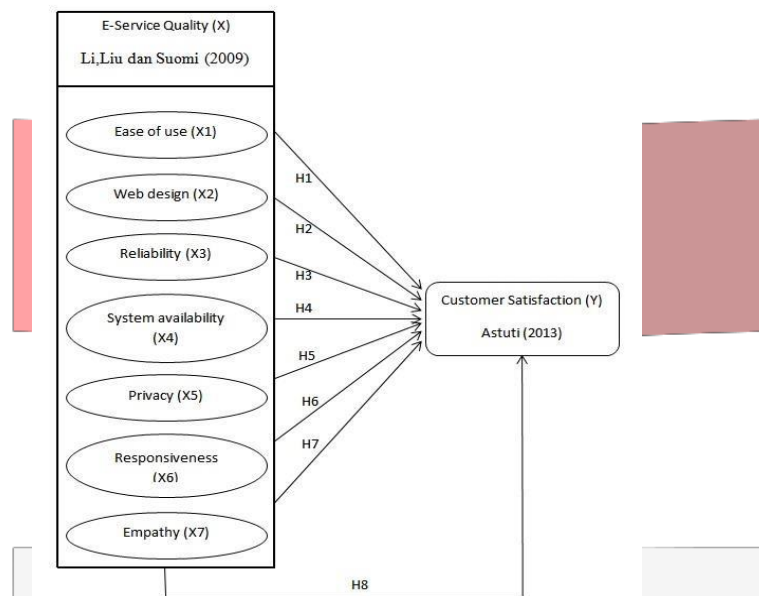
2.1.4 *Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan adalah Sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja produk yang dirasakan relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang [6].

Hubungan kualitas layanan dengan kepuasan pengguna dapat dipandang dari dua hal yang saling berkaitan erat yaitu harapan pengguna terhadap kualitas layanan dan persepsi pengguna terhadap kualitas layanan. Harapan pelanggan mempunyai peran penting sebagai perbandingan dalam melakukan evaluasi kualitas maupun kepuasan [2].

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini peneliti mengadopsi model *E-servqual* berdasarkan penelitian terdahulu [7] pada penelitian tersebut digunakan tujuh dimensi *E-servqual* yaitu, *Ease of use*, *Web design*, *Reliability*, *System availability*, *Privacy*, *Responsiveness* dan *Empathy*. Serta dalam penelitian ini meneliti apakah ada pengaruh antara *E-servqual* terhadap *Customer satisfaction*. *E-servqual* sebagai variabel independen dan *Customer satisfaction* sebagai variabel dependen. Berikut kerangka pemikirannya:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.3 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Berdasarkan tujuan tergolong ke dalam penelitian deskriptif kausal. Teknik pengambilan sampel dengan metode *non probability* yaitu *convenience sampling* dengan penyebaran kuisioner kepada konsumen sebanyak 400 responden secara online melalui google docs. Skala pengukuran yang digunakan yaitu ordinal, dengan skala likert. Namun dalam pengujian hipotesis menggunakan Uji pengaruh maka perlu menaikkan skala ordinal menjadi interval dengan menggunakan *methods seccesive interval* (MSI). Teknik analisis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif, uji validitas dan rebilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis menggunakan uji f dan uji t.

2.4 Variabel Operasional.

Tabel 2.1 Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Item
1	<i>E-service quality</i> (X) (Li et al., 2009)	<i>Ease of use</i> (X1)	kemudahan untuk mendapatkan informasi penerbangan

			Kemudahan dalam penggunaan aplikasi
			kemudahan untuk melakukan hal yang ingin dilakukan, seperti mencari informasi dan melakukan pemesanan
	<i>Web design</i> (X2)		Tampilan aplikasi sudah terorganisir dengan baik
			Loading pada halaman aplikasi cepat
			Pemuatan akses (loading) cepat
	<i>Reliability</i> (X3)		Layanan yang disampaikan akurat
			Layanan pemesanan terselesaikan
			record dalam pemesanan online akurat
	<i>System availability</i> (X4)		sistem selalu tersedia
			sistem jarang mengalami gangguan
			sistem berjalan dengan lancar saat proses transaksi
	<i>Privacy</i> (X5)		dapat menjaga informasi transaksi pelanggan
			melindungi data pelanggan
			melindungi informasi kartu kredit pelanggan
	<i>Responsiveness</i> (X6)		memberikan layanan yang cepat
			respon tepat waktu
		<i>Empathy</i> (X7)	penanganan komplain yang ramah

			selalu sopan
2	<i>Customer satisfaction</i> (Y) (Astuti dan Rusfian, 2013)		Harga memuaskan
			Informasi yang diberikan memuaskan
			Jawaban atau respon yang diberikan memuaskan
			Pelayanan yang diberikan memuaskan

3. Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik dari penelitian ini dibagi menjadi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan dan wilayah tempat tinggal. Berikut ini disajikan karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Jumlah (orang)	%
Jenis Kelamin	Pria	157	39,2%
	Wanita	243	60,8%
Usia	15 – 20 tahun	54	13,5%
	21 – 25 tahun	229	57,3%
	26 – 30 tahun	98	24,5%
	31 – 40 tahun	19	4,8%
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	194	71%
	Pegawai Swasta	91	7%
	Pegawai Negeri Sipil	59	3%
	Wiraswasta	37	16%
	Lain-lain	19	4%
Pendapatan	Kurang dari Rp. 1.000.000	31	7,8%
	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.499.999	133	33,3%
	Rp. 2.500.000 - Rp. 3.999.999	113	28,3%
	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.500.000	85	21,3%
	Lebih dari Rp. 5.500.000	38	9,5%
Tempat Tinggal	Pulau Jawa	253	63,25%
	Pulau Sumatera	65	16,25%
	Pulau Kalimantan	35	8,75%
	Pulau Sulawesi	15	3,75%
	Bali dan Nusa Tenggara	22	5,5%
	Maluku dan Papua	10	2,5%

Sumber: Hasil pengolahan data

3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, berdasarkan hasil uji Kolmogov-smirnov nilai signifikansi 0.068 yang berarti lebih besar dari 0.05 dan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas karena nilai tolerance lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10, dan data menunjukkan homoskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak yang tersebar di atas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas.

3.3 Analisis Regresi Berganda

Tabel 3.3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a					Correlation s Zero-order
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	
		B	Std. Error	Beta	Sig.		
1	(Constant)	,736	,157		4,692	,000	
	Ease Of Use (X1)	,049	,048	,050	1,037	,300	,482
	Web Design (X2)	,116	,044	,126	2,618	,009	,516
	Reability (X3)	,121	,051	,130	2,375	,018	,550
	System Availability (X4)	,149	,046	,165	3,227	,001	,566
	Privacy (X5)	,032	,047	,034	,685	,493	,478
	Responsiveness (X6)	,171	,041	,198	4,172	,000	,553
	Empathy (X7)	,175	,039	,211	4,533	,000	,539

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction (Y)

Berdasarkan dari Tabel 3.3 dapat dilihat bahwa data yang telah diolah menghasilkan persamaan regresi berganda, sebagai berikut:

$$Y = 0,736 + 0,049X_1 + 0,116X_2 + 0,121X_3 + 0,149X_4 + 0,032X_5 + 0,171X_6 + 0,175X_7$$

1. Konstanta = 0.736

Nilai konstanta positif sebesar 0.736 dapat diartikan jika variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6 dan X7 bernilai nol (0), maka besarnya nilai variabel terikat (Y) adalah sebesar 0.736.

2. *Ease Of Use* (X₁)

Nilai koefisien regresi untuk variabel *Ease Of Use* (X₁) sebesar 0,049 yang artinya apabila nilai variabel independen lainnya tetap serta *Ease Of Use* (X₁) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka *Customer satisfaction* akan bertambah sebesar 0,049.

3. *Web Design* (X₂)

Nilai koefisien regresi untuk variabel *Web Design* (X₂) sebesar 0,116 yang artinya apabila nilai variabel independen lainnya tetap serta *Web Design* (X₂) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka *Customer satisfaction* bertambah sebesar 0,116.

4. *Reability* (X₃)

Nilai koefisien regresi untuk variabel *Reability* (X₃) sebesar 0,121 yang artinya apabila nilai variabel independen lainnya tetap serta *Reability* (X₃) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka *Customer satisfaction* akan bertambah sebesar 0,121.

5. *System Availability* (X₄)

Nilai koefisien regresi untuk variabel *System Availability* (X₄) sebesar 0,149 yang artinya apabila nilai variabel independen lainnya tetap serta *System Availability* (X₄) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka *Customer satisfaction* akan bertambah sebesar 0,149.

6. *Privacy* (X₅)

Nilai koefisien regresi untuk variabel *Privacy* (X₅) sebesar 0,032 yang artinya apabila nilai variabel independen lainnya tetap serta *Privacy* (X₅) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka *Customer satisfaction* akan bertambah sebesar 0,032.

7. *Responsiveness* (X₆)

Nilai koefisien regresi untuk variabel *Responsiveness* (X₆) sebesar 0,171 yang artinya apabila nilai variabel independen lainnya tetap serta *Responsiveness* (X₆) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka *Customer satisfaction* akan bertambah sebesar 0,171.

8. *Empathy* (X₇)

Nilai koefisien regresi untuk variabel Empathy (X_5) sebesar 0,175 yang artinya apabila nilai variabel independen lainnya tetap serta Empathy (X_5) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka *Customer satisfaction* akan bertambah sebesar 0,175.

3.4 Pengujian Hipotesis

A. Uji F (Simultan)

Tabel 3.4 Pengujian Hipotesis Secara Overall (Uji F)

F hitung	df	F tabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
54,741	df1 = 7	5,65	0,000	Ho ditolak	Ada pengaruh (Signifikan)
	df2 = 400				

Dari tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 54,741. Karena nilai F hitung ($54,741 > F$ tabel (5,65), maka Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari *E-Service* (X) terhadap *Costumer Satisfaction* (Y).

B. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 3.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	df	t tabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
X ₁	1,037	400	1,652	0,300	Ho diterima	Tidak Signifikan
X ₂	2,618	400	1,652	0,009	Ho ditolak	Signifikan
X ₃	2,375	400	1,652	0,018	Ho ditolak	Signifikan
X ₄	3,227	400	1,652	0,001	Ho ditolak	Signifikan
X ₅	0,685	400	1,652	0,300	Ho diterima	Tidak Signifikan
X ₆	4,172	400	1,652	0,001	Ho ditolak	Signifikan
X ₇	4,533	400	1,652	0,001	Ho ditolak	Signifikan

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, dapat diketahui:

- Variabel X₁ memiliki nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (1,037) < t tabel (1,652), maka Ho diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh tidak signifikan dari *Ease of Use* (X₁) terhadap *Costumer Satisfaction* (Y).
- Variabel X₂ memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (2,618) > t tabel (1,652), maka Ho ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Web Design* (X₂) terhadap *Costumer Satisfaction* (Y).
- Variabel X₃ memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (2,375) > t tabel (1,652), maka Ho ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Reability* (X₃) berpengaruh signifikan terhadap *Costumer Satisfaction* (Y).

- d. Variabel X_4 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (3,227) > t tabel (1,652), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *System Availability* (X_4) terhadap *Costumer Satisfaction* (Y).
- e. Variabel X_5 memiliki nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (0,685) < t tabel (1,652), maka H_0 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh tidak signifikan dari *Privacy* (X_5) terhadap *Costumer Satisfaction* (Y).
- f. Variabel X_6 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (4,172) > t tabel (1,652), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Responsiveness* (X_6) terhadap *Costumer Satisfaction* (Y).
- g. Variabel X_7 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (4,533) > t tabel (1,652), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Empathy* (X_7) terhadap *Costumer Satisfaction* (Y).

3.5 Koefisien Determinasi

Tabel 3.6 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,703 ^a	,494	,485	,45324

a. Predictors: (Constant), Empathy (X7), Web Design (X2), Privacy (X5), Ease Of Use (X1), Responsiveness (X6), System Availability (X4), Reability (X3)

Berdasarkan tabel 3.6 menunjukkan bahwa *Costumer Satisfaction* (Y) memberikan pengaruh sebesar 49,4% terhadap *Costumer Satisfaction* (Y). Sedangkan sisanya sebesar 50,6% merupakan kontribusi variabel lain selain *E-Service* (X).

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Service* (X) terhadap *Costumer Satisfaction* (Y). Penelitian ini menggunakan 400 responden sebagai sampel. Berdasarkan analisis penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pada variabel *E-Service* (X) yaitu *Web Design* (X_2), *Reability* (X_3), *System Availability* (X_4), *Responsiveness* (X_6), dan *Empathy* (X_7) mempengaruhi *Costumer Satisfaction* (Y), sedangkan *Ease of Use* (X_1), dan *Privacy* (X_5) tidak mempengaruhi *Costumer Satisfaction* (Y), dengan rincian sebagai berikut:

1. *Ease of Use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Costumer Satisfaction*, hal ini dibuktikan dengan hasil hipotesisi uji t yang memperlihatkan bahwa t hitung berada didalam daerah penerimaan H_0 yang berarti *Ease of Use* tidak memberikan pengaruh terhadap *Costumer Satisfaction*.
2. *Web Design* berpengaruh terhadap *Costumer Satisfaction*, hal ini dibuktikan dengan hasil hipotesisi uji t yang memperlihatkan bahwa t hitung berada diluar daerah penerimaan H_0 yang berarti *Web Design* memberikan pengaruh terhadap *Costumer Satisfaction*.
3. *Reability* berpengaruh terhadap *Costumer Satisfaction*, hal ini dibuktikan dengan hasil hipotesisi uji t yang memperlihatkan bahwa t hitung berada diluar daerah penerimaan H_0 yang berarti *Reability* memberikan pengaruh terhadap *Costumer Satisfaction*.
4. *System Availability* berpengaruh terhadap *Costumer Satisfaction*, hal ini dibuktikan dengan hasil hipotesisi uji t yang memperlihatkan bahwa t hitung berada diluar daerah penerimaan H_0 yang berarti *System Availability* memberikan pengaruh terhadap *Costumer Satisfaction*.

5. *Privacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, hal ini dibuktikan dengan hasil hipotesis uji t yang memperlihatkan bahwa t hitung berada didalam daerah penerimaan H_0 yang berarti *Privacy* tidak memberikan pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.
6. *Responsiveness* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*, hal ini dibuktikan dengan hasil hipotesis uji t yang memperlihatkan bahwa t hitung berada diluar daerah penerimaan H_0 yang berarti *Responsiveness* memberikan pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.
7. *Empathy* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*, hal ini dibuktikan dengan hasil hipotesis uji t yang memperlihatkan bahwa t hitung berada diluar daerah penerimaan H_0 yang berarti *Empathy* memberikan pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.
8. Berdasarkan dari pengolahan data didapatkan bahwa secara simultan *E-service Quality* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer satisfaction* (Y) dengan pengaruh sebesar 49,4% dengan sisa sebesar 50.6% oleh faktor lain yang tidak diteliti.

4.2 Saran

1. Berdasarkan dari hasil penelitian dalam penelitian ini pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer satisfaction* adalah sebesar 49,4% sedangkan 50.6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Dimana dalam hal ini pengukuran yang digunakan menggunakan variabel bebas *E-service Quality* dengan variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Customer satisfaction*. Penulis menyarankan agar pada penelitian selanjutnya menggunakan dimensi dari variabel *E-Service Quality* yang berbeda untuk mengukur *Customer satisfaction* seperti *Website Functionally*, *Customer Relationship*, *Fulfillment* dan lain-lain. Peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian yang serupa dengan populasi yang lebih menyempit seperti hanya mengambil daerah-daerah pada salah satu pulau di Indonesia saja karena di setiap daerah pasti memiliki perbedaan perilaku. Perbedaan perilaku dipengaruhi juga oleh perbedaan karakter ekonomi di setiap daerah, kemajuan teknologi dan kultur. Dan teknik analisis yang akan digunakan pada penelitian selanjutnya disarankan menggunakan teknik analisis lain yang dapat menguji model penelitian tersebut.
2. Diharapkan perusahaan untuk senantiasa terus memperhatikan dan mengadakan riset dalam mengembangkan *E-Service Quality*, sebagai usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan *E-Service* yang terbaik bagi pelanggan. Dengan begitu perusahaan Garuda Indonesia dapat mengetahui program *E-Service Quality* seperti apa yang akan membuat pelanggan menjadi puas dan akan tetap bertahan terhadap layanan dari perusahaannya. Perusahaan juga diharapkan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk menambah tingkat pelayanan elektroniknya salah satunya melalui Aplikasi Garuda Indonesia ini dan ataupun melalui program lainnya yang berbentuk *E-Service*. Untuk aplikasi Garuda Indonesia sendiri dapat kita lihat dari tujuh variabel yang ada hanya ada lima variabel yang berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* variabel tersebut antara lain *Web Design*, *Reliability*, *System Availability*, *Responsiveness*, *Empathy*, dari lima variabel ini diharapkan perusahaan terus mengembangkan dan mempertahankan kualitas dari masing-masing variabel tersebut agar variabel-variabel ini tetap dapat berpengaruh terhadap kepuasan dari pengguna aplikasi Garuda Indonesia. Selain itu, ada 2 variabel yang tidak berpengaruh terhadap *Customer satisfaction* variabel tersebut antara lain *Ease Of Use* dan *Privacy*, dari dua variabel ini diharapkan perusahaan dapat memperbaiki dan lebih meningkatkan kualitas dari variabel ini agar variabel ini dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi Garuda Indonesia.

Daftar Pustaka

- [1] APJII. (2014). PROFIL PENGGUNA INTERNET INDONESIA 2014.
<http://www.apjii.or.id/content/read/39/27/PROFIL-PENGGUNA-INTERNET-INDONESIA-2014>
- [2] Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, (2005), *Manajemen Kualitas Jasa*, Yogyakarta. ANDI
- [3] Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. (2011). *Service Quality and Satisfaction (ed 3)*. Yogyakarta. Andi.
- [4] Fandy, Tjiptono, (2011), *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- [5] Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [6] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2011). *10th Edition. "Marketing an Introduction"*. Indonesia: Perason.
- [7] Li, H., Liu, Y. And Suomi, R. (2009). *Measurement of E-Service Quality: An Empirical Study on Online Travel Service*. 17 European Conference on Information System Journal