

Studi Deskriptif *E-Service Quality* Pada Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan AirAsia Indonesia Melalui *Website* AirAsia

Fredy Suharyo

Bisnis dan Ekonomika/Manajemen Layanan dan Pariwisata

Fredz_31@yahoo.com

ABSTRAK

Website AirAsia Indonesia adalah salah satu *website* yang menerapkan *E-Service Quality* serta konsep belanja mudah dan hemat sehingga mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen. Namun di sisi lain tuntutan konsumen dan persaingan yang semakin ketat dengan sesama jasa penerbangan sehingga mendorong *website* AirAsia Indonesia untuk melakukan evaluasi mengenai kualitas layanannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan *E-Service Quality* pada pembelian tiket maskapai penerbangan AirAsia Indonesia melalui *website*.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan sumber data primer yang diperoleh dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Sampel yang digunakan adalah sampel *stratified random sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Identitas responden dan deskripsi jawaban responden diuji dan diolah menggunakan program IBM SPSS *Statistic version 20.0 for windows*.

Secara keseluruhan, persepsi responden terhadap *E-Service Quality* pada pembelian tiket maskapai penerbangan AirAsia Indonesia melalui *website* adalah positif. Dimensi *Assurance* adalah dimensi yang memperoleh mean paling tinggi dibandingkan dengan dimensi yang lainnya. Hal ini dapat dijelaskan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap kebijakan-kebijakan yang dibuat oleh *website* AirAsia Indonesia

Kata Kunci : *E-Service Quality*, Deskriptif Murni, AirAsia.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada era globalisasi saat ini telah berkembang sangat pesat. Terlihat pada peningkatan pengetahuan dan penggunaan akan teknologi informasi yang meningkat tajam. Informasi akan penggunaan-penggunaan hasil penelitian akan teknologi informasi yang masuk dari berbagai Negara sangat memberikan dampak bagi masyarakat Indonesia terutama pada kalangan perusahaan maupun individual. Kemajuan teknologi televisi, *handphone* dan internet dapat berdampak sangat besar bagi kehidupan.

Dukungan teknologi komputer dan infrastruktur jaringan memunculkan fenomena baru dengan internet, misalnya berkembangnya transaksi elektronik yang disebut *Electronic Commerce*. Dalam melakukan *E-Commerce* perusahaan-perusahaan lokal akan bertindak secara global. Beberapa keuntungan dibandingkan dengan cara tradisional, yaitu : dapat meminimalkan biaya yang berarti memaksimalkan keuntungan, jangkauan yang tak terbatas dengan akses 24 jam sehari, dan komunikasi yang lebih baik dengan pelanggan.

Internet menjadikan pelanggan punya lebih banyak informasi, lebih banyak pilihan produk dan tempat membeli, serta membuat transaksi jadi lebih sederhana. Internet menjadikan pelanggan lebih punya kekuatan di bandingkan pada era sebelum keberadaan internet. Keberadaan internet terbukti mendukung perkembangan industri, misalnya pada industry perjalanan (*travel*). Masyarakat sekarang ini dapat melakukan riset dan memesan tiket perjalanan secara *online*.

Perkembangan internet yang telah merambah ke bagian layanan atau perusahaan jasa. Salah satunya adalah *online ticketing* atau penjualan tiket secara online pada sistem transportasi udara. Penggunaan sistem tiket elektronik di Indonesia diawali oleh PT Garuda Indonesia pada Maret 2006. Dengan hadirnya perkembangan teknologi tersebut yang membuat AirAsia mulai menyadari perkembangan teknologi dan kebutuhan pelanggannya akan kemudahan dalam memperoleh tiket pesawat mulai menerapkan sistem *online ticketing*.

E-Ticket adalah salah satu bentuk pelayanan jasa penerbangan dalam melayani calon penumpang untuk menggunakan pesawat-nya dalam bepergian

dengan cara yang tepat dan akurat. Bentuk *e-ticket* sangat sederhana. Untuk *e-ticket* bentuk tiket hanya selembar kertas yang tertera secara lengkap mulai jadwal penerbangan, tujuan tanggal serta aturan lainnya. *E-ticket* saat ini telah diterapkan oleh maskapai penerbangan Garuda Indonesia, AirAsia, Mandala-air, Lion-air dan Batavia-air. (sumber: bandara.web.id)

Kotler dan Armstrong (2004 :600) “*A service is any activity or benefit that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.*” Layanan adalah segala sesuatu bentuk aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Suatu layanan dapat atau tidak dapat dihubungkan dengan produk fisik tertentu.

Suwantoro (1997:p.3) berpariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti karena sekedar ingin tahu, menambah pengalaman atau pun belajar. Dari definisi tersebut dapat di tarik kesimpulan bahwa berwisata bersifat sementara, dimana seseorang atau sekelompok orang melakukannya karena adanya berbagai kepentingan. Kepentingan tersebut bisa bermacam-macam, mulai dari rasa ingin tahu tentang suatu daerah sampai karena adanya alasan pekerjaan.

Kotler, Bowen, Makens (2010:230) “*a product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need. It includes physical objects, service, places, organization and ideas*”. sebagai sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen atau pangsa pasar untuk memuaskan kemauan dan keinginan termasuk di dalam objek fisik, layanan, sumber daya manusia yang terlibat didalam organisasi dan terobosan atau ide-ide baru.

Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1984:55) menyatakan bahwa *service quality is the customer perception of the superiorities of the service*. Kualitas layanan merupakan persepsi konsumen tentang keunggulan yang terdapat pada suatu layanan sehingga. Sehingga memberi kesan kualitas terhadap suatu layanan. Maksudnya konsumen berpendapat bahwa apa yang menjadi keunggulan dari perusahaan merupakan kualitas layanan perusahaan tersebut. Konsumen akan mempunyai persepsi bahwa suatu perusahaan memberikan kualitas layanan jika dalam layanan tersebut mempunyai keunggulan dibanding perusahaan lain.

Layanan elektronik atau *e-service* telah dikenal masyarakat banyak sekarang ini dan diakui sebagai salah satu penentu bagi kesuksesan *e-business* (Jamie & Aron, 2010). Kualitas *e-service* dapat digambarkan sebagai secara keseluruhan konsumen mengevaluasi dan memberikan penilaian mengenai keunggulan dan kualitas *e-service* di pasar virtual (Santos, 2003)

(Loiacono et al. 2007; Parasuraman et al. 2005; Srinivasan et al, 2002) memenangkan loyalitas pelanggan adalah prioritas bagi kelangsungan hidup *E-Businesses*. Walaupun sejumlah penelitian meneliti hubungan *Quality-Loyalty* dalam pengaturan *E-Service*, link *Quality-Loyalty* diuji pada tingkat agregat. *E-service quality* terdiri dari 6 dimensi pokok yaitu (Swaid, 2009)

a. *Website Usability*

Yaitu kemudahan dalam mengoperasikan *website* dan kemudahan dalam melakukan pencarian tiket. Ada beberapa atribut pendukung dimensi *website usability* : mudah dalam mencari info yang konsumen inginkan, navigasi dari *website* yang konsisten, *scrolling website* membutuhkan waktu yang cukup singkat, grafik dan animasi *website* memudahkan konsumen menggunakan *website*.

b. *Information Quality*

Yaitu proses pelayanan *website* berbasis informasi. Ada beberapa atribut pendukung dimensi *information quality* : informasi yang terdapat di *website up to date*, informasi yang terdapat di *website* akurat, informasi yang terdapat di *website* detail, informasi yang terdapat di *website* mampu memenuhi kebutuhan

konsumen, informasi yang terdapat di *website* formatnya tepat, informasi yang terdapat di *website* mudah dimengerti.

c. *Reliability*

Reliability merupakan keandalan *website* (konfirmasi *e-mail*, fungsi pelacakan rangka) dan akurasi pelayanan yang menjanjikan (mengirim apa yang sudah di pesan). Beberapa atribut pendukung dimensi *reliability* : memenuhi janji sesuai dengan yang tertulis di dalam *website*, segala sesuatu yang terkait dengan konfirmasi detail pemesanan dikirim ke *e-mail* dalam waktu 24 jam, pembatalan dan pengembalian tiket di konfirmasi dalam 3 ha ri, *website* melakukan pelayanan yang terbaik pada awal layanan, pelacakan rincian tiket *online* tersedia hingga pengiriman, *website* tersedia sepanjang waktu.

d. *Responsiveness*

Yaitu konsumen akan mendapatkan bantuan secara otomatis dari *website* atau dari *customer service*. Dalam *e-service*, perusahaan menyediakan layanan *prompt* untuk konsumen melalui media digital ketika konsumen memiliki pertanyaan atau masalah, yang membuat konsumen lebih nyaman selama membeli tanpa gangguan. Atribut pendukung dimensi *responsiveness* : mengirimkan *e-mail* respon atau tanggapan *e-mail* secara otomatis untuk memberikan layanan yang tepat, memiliki sistem *e-mail* masuk dan keluar digunakan untuk menanggapi keluhan konsumen, *website* dapat menjadi sarana publikasi dan media iklan, *e-mail* tanggapan atau respon dari *website* yang sesuai dan akurat sesuai dengan harapan konsumen, *website* dapat menyelesaikan masalah konsumen dalam mencari jasa penerbangan.

e. *Assurance*

Yaitu keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap *website*. Ada beberapa atribut pendukung dimensi *assurance* : *website* telah memiliki fitur keamanan yang memadai, *website* memiliki reputasi yang baik, Konsumen memiliki rasa percaya terhadap *website*, Ada perusahaan dibelakang *website* yang memiliki reputasi terbaik.

f. *Personalization*

Yaitu perbedaan perhatian individual dan layanan yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan individu dan preferensi. Ada beberapa atribut pendukung

dimensi *personalization* : *website* memberikan konsumen perhatian pribadi, *website* memungkinkan konsumen untuk memesan produk sesuai dengan yang konsumen butuhkan, *website* memenuhi kebutuhan spesifik konsumen.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan karakteristik suatu masalah atau situasi tertentu guna mendapatkan pemahaman mengenai *e-service quality* pembelian tiket maskapai penerbangan AirAsia Indonesia melalui *website* oleh responden di Surabaya.

2.2. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel yang dibahas dalam penelitian ini adalah *E-Service Quality*. Adapun definisi operasional *E-Service Quality* adalah Menurut (Loiacono et al. 2007; Parasuraman et al. 2005; Srinivasan et al, 2002) memenangkan loyalitas pelanggan adalah prioritas bagi kelangsungan hidup *E-Businesses*. Walaupun sejumlah penelitian meneliti hubungan *Quality-Loyalty* dalam pengaturan *E-Service*, *link Quality-Loyalty* diuji pada tingkat agregat. Indikator dari *E-Service Quality* dalam penelitian ini adalah *Website Usability*, *Information Quality*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Personalization*.

2.3. Jenis dan Sumber data

Jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer tersebut bersumber dari hasil survei, dengan cara menyebarkan kuesioner sehingga diperoleh data dari responden secara langsung.

2.4. Target dan Karakteristik Populasi

Target populasi yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah konsumen tiket maskapai penerbangan AirAsia Indonesia yang secara *online* pernah membeli dan menggunakan tiket maskapai penerbangan AirAsia Indonesia melalui *website* AirAsia dengan karakteristik sebagai berikut : berjenis kelamin laki-laki atau perempuan, memiliki pendidikan terakhir minimal SMA, berdomisili di Surabaya, pernah melakukan pembelian tiket penerbangan melalui

internet, minimal 6 bulan terakhir pernah membeli, melakukan proses pembelian sendiri dan dua kali menggunakan tiket maskapai penerbangan AirAsia Indonesia yang dibeli melalui *website* AirAsia.

2.5. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan biasanya mewakili keseluruhan populasi. Karena jumlah populasi responden tidak diketahui maka penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling* dengan tingkat kesalahan 5% (0,05). Sedangkan untuk menghitung jumlah sampel digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = (Z)^2 \frac{pq}{d^2}$$

$$n_1 = (1,96)^2 \frac{0,5 \cdot 0,5}{0,05^2}$$

$$n_1 = 90,0375$$

$$n_1 = 90,0375$$

dimana :

n = Jumlah sampel

p = Proporsi populasi

q = Proporsi sisa di dalam populasi

d = Kesalahan maksimum yang diijinkan

Z = Nilai distribusi normal (untuk $\alpha = 0,5$, nilai distribusi normal = 1,96)

Dengan demikian sampel yang dikehendaki dalam penelitian ini berjumlah 90,0375, membulatkan menjadi 100 responden.

2.6. Aras dan Skala Pengukuran

Aras pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah aras pengukuran interval. Karena pernyataan yang digunakan dalam kuesioner adalah untuk mengetahui kesan atau meminta pendapat dari para responden terhadap

pernyataan-pernyataan tertentu. Kuesioner yang dibagikan kepada responden bersifat tertutup (*close ended question*), artinya jawaban responden telah dibatasi dengan menyediakan alternative jawaban yang disusun dengan menggunakan skala pengukuran yang disebut *numerical scale* dengan jenis monopolar.

Skala pengukuran ini menggunakan tujuh skala dimana dalam metode ini responden diminta memberikan jenjang pada tiap skala sesuai dengan pendapatnya. jawaban dengan nilai 1 (sangat tidak setuju) berarti responden memberikan penilaian yang paling negatif terhadap pernyataan tersebut. Sedangkan jawaban dengan nilai 7 (sangat setuju) berarti responden memberikan penilaian yang paling positif terhadap pernyataan yang ada.

2.7. Prosedur Pengumpulan Data

Langkah-langkah dalam prosedur pengumpulan data dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Menyusun kuesioner sesuai dengan topik yang diteliti.
2. Menyebarkan kuesioner, untuk mencari responden sesuai dengan target dan karakteristik yang telah ditentukan dengan menanyakan secara langsung kepada responden dan meminta kesediannya untuk mengisi kuesioner.
3. Mengumpulkan kuesioner yang diisi kemudian menyeleksi agar dapat mengetahui mana yang layak dan mana yang tidak layak digunakan.
4. Membuat tabulasi data.

2.8. Metode Pengumpulan Data

Untuk kepentingan pengolahan data menggunakan program *SPSS 20 for windows*. Pengolahan data yang digunakan antara lain :

1. Uji validitas dan uji reliabilitas

Validitas berguna untuk menunjukkan apakah instrument yang digunakan untuk mengukur suatu atribut benar-benar mengukur atribut yang dimaksud, sehingga dapat diketahui instrument itu berguna atau tidak. Cara mengukur validitas menggunakan konsistensi internal (*internal consistency*) yaitu dengan melihat hasil *corrected item – total correlation* $> r_{\text{tabel}}$, maka item dalam kuesioner valid. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *SPSS for windows version 20*. Sedangkan uji reliabilitas digunakan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* yang bertujuan untuk mengetahui reliabilitas

pernyataan dalam kuesioner, untuk mengetahui apakah responden telah menjawab setiap pernyataan dengan konsistensi atau tidak. Variabel dianggap reliable jika nilai *Cronbach Alfa* > 0,6. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *SPSS for windows version 20*.

2. Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk memberikan informasi kepada peneliti mengenai karakteristik variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam program *SPSS for windows version 20*, metode statistik deskriptif dapat digunakan untuk menghasilkan gambaran data berupa tabel frekuensi. Tabel frekuensi digunakan untuk menampilkan data dalam bentuk satu variabel saja. Statistik deskriptif pada umumnya digunakan oleh para peneliti untuk memberikan informasi mengenai karakteristik variabel penelitian yang utama. Ukuran yang digunakan dalam statistik deskriptif antara lain berupa frekuensi, mean, dan deviasi standard (Silalahi, 2003 : 82). Mean (rata-rata) adalah nilai tengah suatu jumlah keseluruhan bilangan yang berasal dari jumlah keseluruhan nilai bilangan serta terlebih dahulu dibagi dengan kebanyakan unit dari keseluruhan bilangan tersebut. Sedangkan perhitungan data dengan distribusi frekuensi dapat dilakukan dengan menghitung frekuensi data tersebut kemudian dipersentasikan. Standard deviasi digunakan untuk mendeskripsikan variabilitas dalam suatu distribusi maupun variabilitas beberapa distribusi dengan tujuan untuk mengetahui sebaran (Bungin, 2005 : 171). Untuk menghitung sebaran persentase dari frekuensi tersebut dapat digunakan rumus berikut :

$$\text{Persentase} = \frac{F_x}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

N = Jumlah individu

F_x = Frekuensi jawaban

Rumus untuk menghitung rata-rata (mean) adalah seperti berikut.

$$\text{Mean (rata-rata)} = \frac{\sum X_i}{N}$$

Keterangan :

N = Banyak data

X_i = Jawaban responden item ke-i

Sedangkan rumus untuk menghitung standard deviasi sebagai berikut:

$$\text{Standard Deviation (SD)} = S = \frac{\sum (X_i - \bar{X})^2}{n}$$

$$(KV) = \frac{S}{\bar{X}} \times 100\%$$

Keterangan :

KV = koefisien variasi, yaitu rasio standard deviasi terhadap rata-rata yang ditampilkan dalam satuan persentase, semakin besar koefisien variasi semakin besar pula penyimpangan tanggapan responden

SD = standard deviasi

\bar{X} = nilai rata-rata hitung

3. Diagram Pie

Adalah diagram berdasarkan data berbentuk kategori. Diagram ini banyak digunakan untuk membandingkan data maupun menunjukkan hubungan suatu data dengan data keseluruhan. Diagram ini menyajikan datanya dalam bentuk *pie*. Sebuah batang melukiskan jumlah tertentu dari data. Data-data yang diolah didapatkan dari kumpulan lembaran kuesioner kemudian untuk lebih memperjelas dan mempermudah dalam pembahasan data, maka akan ditampilkan dalam sebuah diagram *pie*.

4. Tabulasi Silang (*crosstabs*)

Tabulasi silang merupakan suatu bentuk distribusi frekuensi untuk dua variabel atau lebih. Metode ini digunakan untuk melihat hubungan antara dua variabel dalam satu tabel. Variabel yang dianalisa dengan metode ini adalah variabel yang bersifat kualitatif, yaitu yang memiliki skala nominal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Deskripsi Hasil Penelitian

Variabel yang akan dibahas pada penelitian ini adalah *E-Service Quality* pembelian tiket maskapai penerbangan AirAsia Indonesia melalui *website*. Adapun deskripsi dari *E-Service Quality* adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *E-Service Quality* Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan AirAsia Melalui *website*

No	Dimensi	Mean	SD
1	<i>Website Usability</i>	5,56	0,928
2	<i>Information Quality</i>	5,51	0,906
3	<i>Reliability</i>	5,59	0,850
4	<i>Responsiveness</i>	5,63	0,881
5	<i>Assurance</i>	5,70	0,877
6	<i>Personalization</i>	5,50	0,837
Rata-Rata		5,58	0,880

Sumber : diolah, juni 2014

Berdasarkan tabel 1 dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban responden mengenai *E-Service Quality* pembelian tiket maskapai penerbangan AirAsia Indonesia melalui *website* adalah sebesar 5,58 dan nilai total standar deviasi sebesar 0,880. Nilai rata-rata tertinggi adalah pada dimensi *Assurance* dengan memperoleh nilai rata-rata sebesar 5,70 dan nilai standar deviasi sebesar 0,877. Sedangkan dimensi dengan nilai rata-rata terendah adalah dimensi *Personalization* sebesar 5,50 dan nilai standar deviasi sebesar 0,837.

3.2. Hasil *Cross Tabulation*

Tabel 2
Tanggapan Responden Terhadap *E-Service Quality* Pada Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan AirAsia Melalui *Website* Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Dimensi	Mean	
		Pria	Wanita
1	<i>Website Usability</i>	5,59	5,53
2	<i>Information Quality</i>	5,50	5,53
3	<i>Reliability</i>	5,59	5,58
4	<i>Responsiveness</i>	5,65	5,62
5	<i>Assurance</i>	5,76	5,64
6	<i>Personalization</i>	5,46	5,34
Total Mean		5,59	5,54

Sumber : hasil pengolahan kuesioner, Juni 2014.

Pada tabel 2 dapat dijelaskan mengenai beberapa informasi dari tanggapan responden terhadap *E-Service Quality* pada pembelian tiket maskapai

penerbangan AirAsia Indonesia melalui *website* berdasarkan jenis kelamin. Total rata-rata dari dimensi *E-Service Quality* dapat digambarkan bahwa responden berjenis kelamin pria memiliki rata-rata lebih besar dibandingkan dengan responden berjenis kelamin wanita yaitu sebesar 5,59 dan nilai total rata-rata pada responden berjenis kelamin wanita yaitu sebesar 5,54.

Tabel 3
Tanggapan Responden Terhadap *E-Service Quality* Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan AirAsia Melalui *Website* Berdasarkan Usia

No	Dimensi	Mean			
		18-25 tahun	26-35 tahun	36-45 tahun	46-55 tahun
1	<i>Website Usability</i>	5,51	5,70	5,47	5,48
2	<i>Information Quality</i>	5,51	5,47	5,55	5,67
3	<i>Reliability</i>	5,56	5,63	5,54	5,63
4	<i>Responsiveness</i>	5,58	5,56	5,81	5,68
5	<i>Assurance</i>	5,61	5,67	5,89	5,63
6	<i>Personalization</i>	5,44	5,52	5,59	5,42
Total Mean		5,54	5,59	5,64	5,58

Sumber : hasil pengolahan kuesioner, juni 2014

Pada tabel 3 diatas dapat dijelaskan mengenai beberapa tanggapan responden mengenai *E-Service Quality* pembelian tiket maskapai penerbangan AirAsia Indonesia melalui *website* berdasarkan usia. Nilai total rata-rata dari dimensi *E-Service Quality* dapat digambarkan bahwa responden yang berusia 36-45 tahun memiliki rata-rata tertinggi yaitu sebesar 5,64, responden yang berusia 26-35 tahun memiliki rata-rata sebesar 5,59, responden yang berusia 46-55 tahun memiliki rata-rata sebesar 5,58, dan responden yang berusia 18-25 tahun memiliki rata-rata sebesar 5,54.

Sedangkan untuk nilai rata-rata dari setiap dimensi *E-Service Quality* pada pembelian tiket maskapai penerbangan AirAsia Indonesia melalui *website*, untuk dimensi *Website Usability* berdasarkan usia 26-35 tahun memiliki rata-rata tertinggi dibandingkan dengan responden usia yang lain yaitu sebesar 5,70. Pada dimensi *Information Quality*, rata-rata tertinggi adalah pada responden dengan usia 46-55 tahun dengan rata-rata sebesar 5,67. Nilai rata-rata tertinggi untuk responden dengan usia 26-35 tahun dan 46-55 tahun, kedua usia tersebut memiliki rata-rata yang sama yaitu sebesar 5,63 pada dimensi *Reliability*. Pada dimensi *Responsiveness*, responden dengan usia 36-45 tahun mendapatkan rata-rata tertinggi dengan usia yang lain dengan rata-rata sebesar 5,81. Nilai rata-rata

tertinggi untuk dimensi *Assurance* yaitu responden yang berusia 36-45 tahun dengan rata-rata sebesar 5,89. Nilai rata-rata tertinggi untuk dimensi *Personalization* yaitu responden dengan usia 36-45 tahun yaitu sebesar 5,59.

Tabel 4
Tanggapan Responden Terhadap *E-Service Quality* Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan AirAsia Melalui *Website* Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Dimensi	Mean		
		SMA/SMK	Diploma	Sarjana (S1)
1	<i>Website Usability</i>	5,55	5,59	5,56
2	<i>Information Quality</i>	5,50	5,51	5,53
3	<i>Reliability</i>	5,45	5,47	5,71
4	<i>Responsiveness</i>	5,56	5,80	5,66
5	<i>Assurance</i>	5,64	5,82	5,71
6	<i>Personalization</i>	5,50	5,82	5,43
Total Mean		5,53	5,67	5,60

Sumber : hasil pengolahan kuesioner, juni 2014

Pada tabel 4 diatas dapat dijelaskan mengenai beberapa informasi dari tanggapan responden mengenai *E-Service Quality* pada pembelian tiket maskapai penerbangan AirAsia Indonesia melalui *website* berdasarkan pendidikan terakhir. Total rata-rata dari dimensi *E-Service Quality* dapat digambarkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir Diploma memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 5,67, responden dengan pendidikan terakhir Sarjana (S1) memiliki nilai rata-rata yaitu sebesar 5,60, sedangkan responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK mendapatkan total rata-rata sebesar 5,53.

Nilai rata-rata untuk setiap dimensi *E-Service Quality* pada pembelian tiket maskapai penerbangan AirAsia Indonesia untuk dimensi *Website Usability* yaitu responden dengan pendidikan terakhir Diploma mendapatkan rata-rata tertinggi yaitu sebesar 5,59. Nilai rata-rata tertinggi untuk dimensi *Information Quality* yaitu pada responden dengan pendidikan terakhir Sarjana (S1) dengan rata-rata sebesar 5,53. Nilai rata-rata untuk dimensi *Reliability* yaitu pada responden dengan pendidikan terakhir Sarjana(S1) dengan rata-rata sebesar 5,71. Pada dimensi *Responsiveness*, responden dengan pendidikan terakhir Diploma mendapatkan rata-rata tertinggi dibandingkan dengan responden pendidikan terakhir yang lain yaitu sebesar 5,80. Pada dimensi *Assurance*, responden dengan pendidikan terakhir Diploma mendapatkan rata-rata tertinggi dibandingkan dengan responden pendidikan terakhir lain yaitu sebesar 5,82. Sedangkan pada dimensi *Personalization*, responden dengan pendidikan terakhir Diploma

mendapatkan rata-rata tertinggi dibandingkan dengan responden pendidikan terakhir yang lain yaitu sebesar 5,82.

Tabel 5
Tanggapan Responden Terhadap *E-Service Quality* Pada Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan AirAsia Melalui *Website* Berdasarkan Pekerjaan

No	Dimensi	Mean				
		Pelajar/ Mahasiswa	Pegawai Negeri	Pegawai Swasta	Wiraswasta	Lain- Lain
1	<i>Website Usability</i>	5,54	5,23	5,59	5,73	5,55
2	<i>Information Quality</i>	5,48	5,26	5,51	5,71	5,55
3	<i>Reliability</i>	5,57	5,29	5,62	5,73	5,57
4	<i>Responsiveness</i>	5,55	5,65	5,55	5,81	5,69
5	<i>Assurance</i>	5,68	5,66	5,59	5,88	5,72
6	<i>Personalization</i>	5,33	5,42	5,62	5,54	5,58
	Total Mean	5,52	5,42	5,58	5,73	5,61

Sumber : hasil pengolahan kuesioner, juni 2014

Pada tabel 5 dapat dijelaskan mengenai beberapa informasi dari tanggapan responden terhadap *E-Service Quality* pada pembelian tiket maskapai penerbangan AirAsia Indonesia melalui *website* berdasarkan pekerjaan diantaranya, Pelajar/Mahasiswa, Pegawai Negeri, Pegawai Swasta, Wiraswasta, dan lain-lain.

Pada tabel 5 diatas dapat dijelaskan nilai total rata-rata dari dimensi *E-Service Quality* dapat digambarkan bahwa responden dengan pekerjaan Wiraswasta memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 5,73, responden dengan pekerjaan Lain-lain yaitu sebesar 5,61, responden dengan pekerjaan Pegawai Swasta yaitu sebesar 5,58, responden dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa dengan rata-rata sebesar 5,52, dan responden dengan pekerjaan Pegawai Negeri dengan rata-rata sebesar 5,42. Hal ini menjelaskan bahwa responden dengan pekerjaan Wiraswasta memiliki persepsi positif terhadap layanan yang diberikan oleh *website* AirAsia Indonesia. Selain itu juga dari segi pekerjaan, responden yang memiliki pekerjaan Wiraswasta lebih sering bepergian dengan menggunakan jasa penerbangan dibandingkan dengan responden yang lain. Karena responden yang memiliki pekerjaan Wiraswasta biasanya memiliki waktu bepergian yang lebih fleksible dan pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan responden pekerjaan yang lain.

Nilai rata-rata dari setiap dimensi *E-Service Quality* pada pembelian tiket maskapai penerbangan AirAsia Indonesia melalui *website* untuk dimensi *Website Usability* yaitu responden dengan pekerjaan Wiraswasta mendapatkan rata-rata

tertinggi yaitu sebesar 5,73. Nilai rata-rata tertinggi untuk dimensi *Information Quality* yaitu pada responden dengan pekerjaan Wiraswasta dengan rata-rata sebesar 5,71. Nilai rata-rata tertinggi untuk dimensi *Reliability* yaitu pada responden dengan pekerjaan Wiraswasta yaitu sebesar 5,73. Nilai rata-rata tertinggi untuk dimensi *Responsiveness* pada responden dengan pekerjaan Wiraswasta yaitu sebesar 5,81. Nilai rata-rata tertinggi untuk dimensi *Assurance* pada responden dengan pekerjaan Wiraswasta yaitu sebesar 5,88. Pada dimensi *Personalization*, nilai rata-rata tertinggi yaitu pada responden dengan pekerjaan Pegawai Swasta dengan rata-rata yang didapatkan sebesar 5,62.

Pada tabel 6 dapat dijelaskan mengenai beberapa informasi dari tanggapan responden terhadap *E-Service Quality* pada pembelian tiket maskapai penerbangan AirAsia Indonesia melalui *website* berdasarkan pengeluaran.

Tabel 6
Tanggapan Responden Terhadap *E-Service Quality* Pada Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan AirAsia Melalui *Website* Berdasarkan Pengeluaran

No	Dimensi	Mean			
		<Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000 -< Rp. 3.000.000	Rp. 3.000.000 -< Rp. 5.000.000	>Rp. 5.000.000
1	<i>Website Usability</i>	5,25	5,64	5,55	5,56
2	<i>Information Quality</i>	5,46	5,50	5,44	5,68
3	<i>Reliability</i>	5,42	5,60	5,54	5,70
4	<i>Responsiveness</i>	5,40	5,65	5,62	5,78
5	<i>Assurance</i>	5,50	5,63	5,80	5,87
6	<i>Personalization</i>	5,49	5,51	5,46	5,53
	Total Mean	5,42	5,59	5,57	5,68

Sumber : hasil pengolahan kuesioner, juni 2014

Pada tabel 6 diatas menjelaskan bahwa nilai total rata-rata dari dimensi *E-Service Quality* dapat digambarkan bahwa responden dengan pengeluaran diatas Rp. 5.000.000 m endapatkan nilai total rata-rata tertinggi daripada responden dengan pengeluaran yang lain yaitu sebesar 5,68, responden dengan pengeluaran Rp. 1.000.000 -< Rp. 3.000.000 memiliki rata-rata sebesar 5,59, responden dengan pengeluaran Rp. 3.000.000 -< Rp. 5.000.000 m emiliki rata-rata sebesar 5,57, responden dengan pengeluaran dibawah Rp. 1.000.000 m emiliki rata-rata sebesar 5,42. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan pengeluaran diatas Rp. 5.000.000 m emiliki persepsi positif terhadap layanan yang diberikan oleh *website* AirAsia Indonesia serta memiliki rata-rata tertinggi karena responden dengan pengeluaran diatas Rp. 5.000.000 m emiliki sifat yang lebih sensitive

terhadap sebuah layanan yang sesuai dengan pengeluaran yang tinggi. Selain itu juga responden dengan pengeluaran diatas Rp. 5.000.000 lebih sering bepergian menggunakan jasa penerbangan dibandingkan dengan responden yang memiliki pengeluaran dibawah Rp. 5.000.000.

Nilai rata-rata dari setiap dimensi *E-Service Quality* pada pembelian tiket maskapai penerbangan AirAsia Indonesia melalui *website* untuk dimensi *Website Usability* yaitu responden dengan pengeluaran Rp. 1.000.000 -< Rp. 3.000.000 mendapatkan rata-rata tertinggi dibandingkan dengan responden pengeluaran lain yaitu sebesar 5,64. Pada dimensi *Information Quality*, responden dengan pengeluaran diatas Rp. 5.000.000 memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 5,68. Sedangkan pada dimensi *Reliability*, responden dengan nilai rata-rata tertinggi adalah pada responden dengan pengeluaran diatas Rp. 5.000.000 yaitu sebesar 5,70. Pada dimensi *Responsiveness*, rata-rata tertinggi adalah pada responden dengan pengeluaran diatas Rp. 5.000.000 yaitu sebesar 5,78. Pada dimensi *Assurance*, responden dengan pengeluaran diatas Rp. 5.000.000 mendapatkan rata-rata tertinggi dibandingkan dengan responden dengan pengeluaran yang lain yaitu sebesar 5,87. Pada dimensi *Personalization*, responden yang memiliki pengeluaran diatas Rp. 5.000.000 mendapatkan rata-rata yang paling tinggi daripada responden dengan pengeluaran yang lain yaitu sebesar 5,53.

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa jumlah keseluruhan nilai rata-rata dari dimensi *E-Service Quality* adalah sebesar 5,58. Hal ini dapat diartikan bahwa masyarakat memiliki persepsi positif terhadap *E-Service Quality* pada pembelian tiket jasa penerbangan AirAsia Indonesia melalui *website*. berdasarkan pada tanggapan responden mengenai *E-Service Quality* pada pembelian tiket jasa penerbangan AirAsia Indonesia melalui *website*, nilai rata-rata tertinggi ada pada dimensi *Assurance* dengan memperoleh nilai rata-rata yaitu sebesar 5,70.

Selain itu berdasarkan hasil penelitian pada identitas responden dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden yang paling sering melakukan pembelian tiket maskapai penerbangan AirAsia Indonesia melalui *website* dan memiliki persepsi positif terhadap *E-Service Quality* pada pembelian tiket maskapai penerbangan AirAsia Indonesia melalui *website* adalah responden berjenis kelamin wanita yaitu sebesar 53%, usia 18-25 tahun yaitu sebesar 37%, tingkat pendidikan terakhir sarjana (S1) yaitu sebesar 50%, dan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta yaitu sebesar 27%.

4.2. Saran

Berdasarkan hasil keseluruhan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat ditampilkan beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan masukan bagi berbagai pihak yang membutuhkan. Adapun hasil rekomendasi yang dapat dijelaskan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian dimensi *E-Service Quality* pada *website* AirAsia Indonesia pada dimensi *Website Usability* terkait pada pertanyaan “*scrolling website* AirAsia membutuhkan waktu yang cukup singkat” memiliki rata-rata terendah yaitu sebesar 5,30. Hal ini dapat menjadi masukan bagi pihak *website* AirAsia untuk mengubah *scrolling website* AirAsia Indonesia agar lebih singkat dan nyaman untuk konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian dimensi *E-Service Quality* pada *website* AirAsia pada dimensi *Information Quality* terkait pada pertanyaan “informasi yang terdapat di *website* AirAsia mampu memenuhi kebutuhan konsumen” memiliki rata-rata terendah yaitu sebesar 5,31. Hal ini dapat menjadi masukan kepada *website* AirAsia Indonesia agar lebih mengetahui apa saja yang menjadi masalah konsumen dan mencari solusi yang tepat agar masalah konsumen dapat terselesaikan dengan baik sehingga konsumen menjadi lebih loyal kepada AirAsia Indonesia.
3. Bagi penelitian selanjutnya, bisa mengembangkan topik penelitian dengan jenis penelitian yang berbeda dan objek yang berbeda.

DAFTAR PURTAKA

- Al-Tarawneh, Khaled Atallah, “ *Measuring E-Service Quality from the Customer’ Perspective : An Empirical Study on Banking Services*”, International Research Journal of Finance & Economics; 2012, Issue 91, p123, 2012
- Blumberg, Donald F, *Managing Service as a Strategic Profit Center*, McGraw-Hill, Inc., 1991
- Chang, Chiao-Yun Connie, “*Taiwanese Consumer’s Perception Of Service Convenience With Reference to Purchasing Tourism Product Online*”, Warwick Business School, University of Warwick, Coventry, CV4 7AL, UK, 2006
- Kinney, Bernhardt, Krentler, *Principle of Marketing*, Harper Collins Publisher, Fourth Edition, New York, 2005
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, Prentice Hall International Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 2004
- Kotler, Philip, Bowen, John T, and Makens, James C, *Marketing for Hospitality and Tourism*, Fifth Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 07458, 2010
- Lovelock, Christopher, *Services Marketing People, Technology, Strategy Fourth Edition*, Prentice Hall International, Inc., 2001
- Lupiyoadi, R, *Manajemen Pemasaran dan Jasa: Teori dan Praktik*, Salemba Empat, Jakarta, 2001
- Semuel, Hatane, “Dampak Respon Emosi terhadap kecenderungan Perilaku Pembelian Implusif Konsumen Online dengan Sumberday yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi”, JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN, VOL. 8, NO. 2, SEPTEMBER 2006: 101-115
- Soekadji, *Anatomi Pariwisata*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1996

- Spillane, James J., *Ekonomi Pariwisata : Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius, 1990
- Supranto., *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta, Jakarta, 1997
- Suwantoro, Gamal., *Dasar-Dasar Pariwisata*, Yogyakarta, Andi, 1997
- Swaid, Samar I., *Measuring The Quality of E-Service: Scale Development and Initial Validation*. Departements of Information Science and Management Universtity of Arkansas at Little Rock. Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 10, NO 1, 2009
- Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publishing, Jakarta, 2005
- Tjiptono, F. & Gregorius, C., *Service Quality and Satisfaction*, Andi, Yogyakarta, 2005
- Williams, Christine and Buswell, John, *Service Quality in Leisure and Tourism*, CABI Publishing, UK, 2003
- Yamit, Zulian., *Manajemen Kualitas Produk dan jasa*. Ekonesia, Yogyakarta, 2001
- Yoeti, O.A. *Pemasaran Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*, PT Pradnya Paramita, Jakarta, 2002
- Yoeti, O.A. *Tours and Travel Marketing*, PT Pradnya Paramita, Jakarta, 2003
- Zeithaml, Valeria A., Parasuraman A., Berry, Leonard L, *Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implications for Further Research*, Jurnal of Marketing Vol 58, January 1984, 111-124
- <http://www.aingindra.com/perkembangan-teknologi-informasi.html> (di unduh 14 November 2013)

<http://m.bola.viva.co.id/news/read/431404-jauh-lebih-efektif--media-internet-dominasi-belanja-iklan-global> (diunduh 14 November 2013)

<http://www.the-marketeers.com/archives/Indonesia%20Internet%20Users.html#.UpRco8TrzBt> (di unduh 15 november 2013)

<http://ormitamedia.com/trend-belanja-online-di-indonesia-makin-menggairahkan.html> (di unduh 20 November 2013)

<http://www.iata.org/whatwedo/stb/Pages/e-ticketing.aspx> (di unduh 20 November 2013)

http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=2&tabel=1&daftar=1&id_subyek=17¬ab=3 (di unduh 26 November 2013)

<http://www.tempo.co/beritaBCA/242/Beli-Tiket-AirAsia-Lebih-Praktis-Pakai-BCA-KlikPay> (di unduh 2 Desember 2013)

<http://Kabarindonesia.com> (di unduh 3 Januari 2014)

<http://bandara.web.id/sistem-tiket-pesawat-elektronika-e-ticket.html> (di unduh 7 agustus 2014)

<http://finance.detik.com/read/2014/07/17/125134/2639990/1036/ini-rahasia-tony-fernandes-jadikan-airasia-maskapai-murah-terbaik-di-dunia> (di unduh 7 a gustus 2014)

<http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/400200-airbus--jumlah-penumpang-pesawat-ri-akan-terus-tumbuh> (di unduh 7 agustus 2014)

<http://www.infokomputer.com/2014/08/fitur/airasia-indonesia-karakter-fun-di-media-sosial/> (di unduh 8 agustus 2014)