

4. ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat Garuda Indonesia

PT. Garuda Indonesia hadir di Indonesia sejak 26 Januari 1949, dengan nama resminya Garuda Indonesian Airways. Penerbangan komersial pertama dilakukan antara rute Calcutta dan Rangoon pada tanggal 26 Januari 1949, dengan pesawat Douglas DC-3 Dakota bernomor “RI 001”. Memasuki tahun 1984, pemimpin utama Garuda Indonesia Airways, R.A.J Lumenta mengubah nama dan logo Garuda Indonesia Airways menjadi Garuda Indonesia. Sampai pada tahun ini, Garuda Indonesia telah mencapai usia kejayaannya yaitu 65 tahun. Sejak tahun 2007 PT. Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan nasional Indonesia yang memiliki konsep *full service airline* (maskapai dengan pelayanan penuh). Hingga saat ini Garuda Indonesia telah mengoperasikan 82 armada untuk melayani 33 rute domestik dan 18 rute internasional termasuk Asia (Regional Asia Tenggara, Timur Tengah, China, Jepang dan Korea Selatan), Australia serta Eropa (Belanda).

Tahun 2008 Garuda Indonesia menerima sertifikasi *Operational Safety Audit* (IOSA) dari IATA (*International Air Transport Association*), yang menunjukkan Garuda Indonesia telah memenuhi standar keselamatan penerbangan Internasional. Untuk meningkatkan pelayanan, Garuda Indonesia telah meluncurkan layanan baru yang disebut *Garuda Indonesia Experience*. Layanan baru ini menawarkan konsep yang mencerminkan keramahan asli Indonesia dalam segala aspek. *Garuda Indonesia Experience* adalah konsep layanan baru yang menyajikan aspek-aspek terbaik dari Indonesia kepada para penumpang. Mulai dari saat reservasi penerbangan hingga tiba di bandara tujuan, para penumpang akan dimanjakan oleh pelayanan yang tulus dan bersahabat yang menjadi ciri keramahmataman Indonesia, diwakili oleh ‘Salam Garuda Indonesia’ dari para awak kabin. Melalui pengenalan konsep *Garuda Indonesia Experience*, Garuda Indonesia menciptakan ciri khas yang membanggakan, sekaligus meningkatkan citra Indonesia di dunia internasional.

Konsep Garuda Indonesia Experience didasarkan pada “*customer touch points*”; mulai dari pelayanan *pre-journey, pre-flight, in-flight, post-flight* dan *post-journey* dan konsep pelayanan “5 senses”, yaitu:

1. *Sight*

Dimana desain interior yang baru di kabin pesawat Garuda Indonesia memadukan warna-warna alami dan motif tradisional Indonesia yang indah, kenyamanan serta kemudahan perangkat hiburan di dalam pesawat yang modern. Para penumpang Garuda Indonesia dapat menikmati kecanggihan perangkat hiburan di dalam pesawat, yang tersedia di penerbangan *Business Class* maupun *Economy Class*. Perangkat mutakhir *Audio and Video On Demand (AVOD)* menawarkan berbagai pilihan untuk menikmati film, siaran TV, *video game*, serta musik.

2. *Sound*

Pada kabin pesawat musik tradisional dan kontemporer Indonesia Indonesia selalu diperdengarkan. Hal ini mencerminkan adanya beragam budaya yang hidup di Nusantara yang luas. Mendengarkan nada-nada unik musik tradisional Indonesia dapat menjadi cara menyenangkan untuk menikmati musik sekaligus memberikan pengalaman khas Indonesia.

3. *Scent*

Pada setiap kabin pesawat Garuda Indonesia, akan selalu terasa wangi aroma terapi herbal khas Indonesia.

4. *Taste*

Penyajian makanan berkualitas bagi penumpang pesawat dengan sajian khas Indonesia dan buah-buahan tropis yang berasal dari Indonesia.

5. *Touch*

Mulai dari saat reservasi penerbangan hingga tiba di bandara tujuan, para penumpang akan dimanjakan oleh layanan tulus dan bersahabat yang menjadi ciri keramahtamahan Indonesia, dan disimbolkan oleh ‘Salam Garuda Indonesia’ dari para awak kabin.

4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi Perusahaan

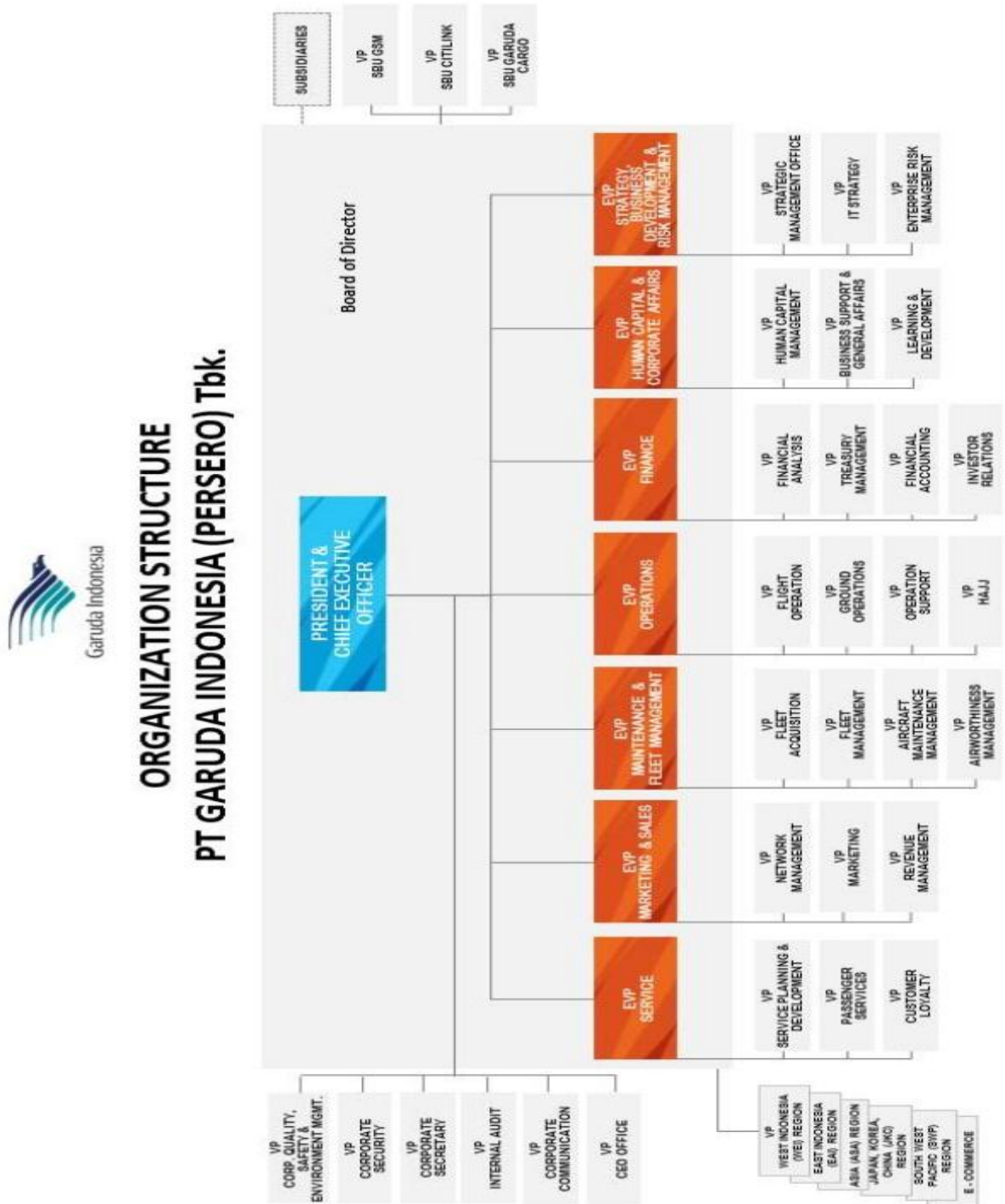
Menjadi perusahaan penerbangan yang handal dengan menawarkan layanan yang berkualitas kepada masyarakat dunia menggunakan keramahan Indonesia.

2. Misi Perusahaan

Sebagai perusahaan penerbangan pembawa bendera bangsa Indonesia yang mempromosikan Indonesia kepada dunia guna menunjang pembangunan ekonomi nasional dengan memberikan pelayanan yang profesional.

Selain bisnis utamanya sebagai maskapai penerbangan, Garuda Indonesia juga memiliki anak perusahaan dan unit bisnis (*Strategic Business Unit/SBU*). Unit bisnis Garuda Indonesia adalah *Garuda Cargo* dan *Garuda Medical Center*. Sedangkan anak perusahaan Garuda Indonesia adalah PT Citilink Indonesia, yaitu maskapai penerbangan dengan konsep tarif rendah (*Low Cost Carrier*), PT Aerowisata (hotel, transportasi darat, agen perjalanan dan catering), *PT Abacus Distribution System* Indonesia (penyedia layanan sistem pemesanan tiket), PT Aero System Indonesia (penyedia layanan teknologi informasi untuk industri pariwisata dan transportasi) dan *PT Garuda Maintenance Facility* (GMF AeroAsia), yaitu perusahaan yang bergerak di bidang perawatan pesawat, perbaikan, dan *overhaul*. Pada bulan Februari 2011, Garuda Indonesia telah menjadi Perusahaan Publik dan terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

4.1.3. Struktur Organisasi PT. Garuda Indonesia

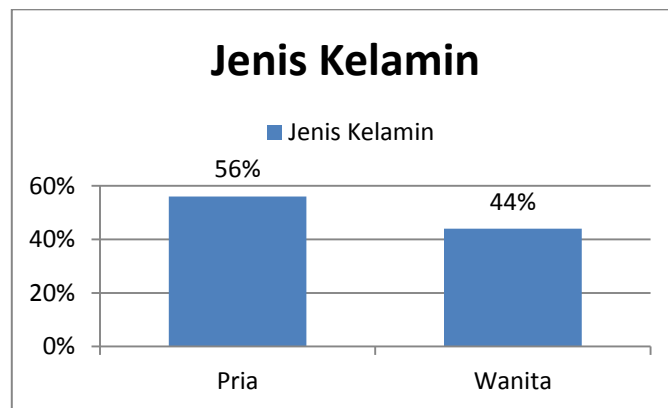


Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Garuda Indonesia

4.2. Deskripsi Responden

Analisa deskriptif responden bertujuan untuk menggambarkan keadaan dari responden yang diteliti secara keseluruhan. Analisa deskriptif dalam penelitian ini ditujukan kepada pria dan wanita dalam usia 17-64 tahun, yang merupakan konsumen Garuda Indonesia dengan syarat pernah melakukan sistem *e-booking* Garuda Indonesia. Data deskriptif diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang telah disebarakan kepada 75 responden di Surabaya. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *convenience sampling*, dan dari 75 kuesioner yang disebarakan, semua dinyatakan sah karena sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Berdasarkan hasil pengisian kuesioner dari 75 responden, diketahui karakteristik responden yang menjadi sampel sebagai berikut:

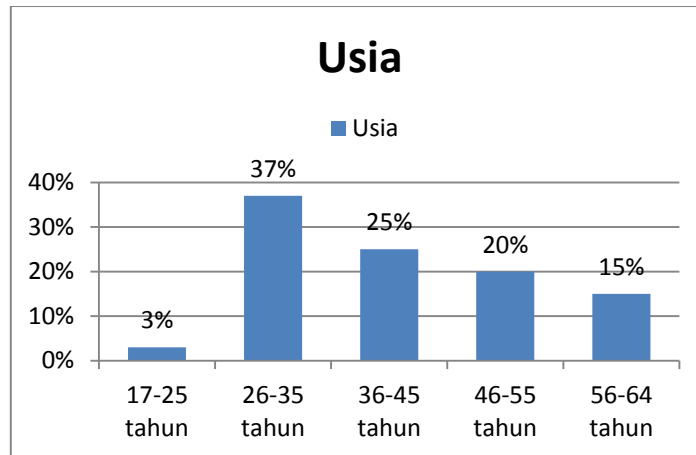
a. Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 4.2. Jenis Kelamin Responden

Gambar 4.2. menunjukkan bahwa responden 33 responden (44%) berjenis kelamin wanita dan 42 responden (56%) berjenis kelamin pria.

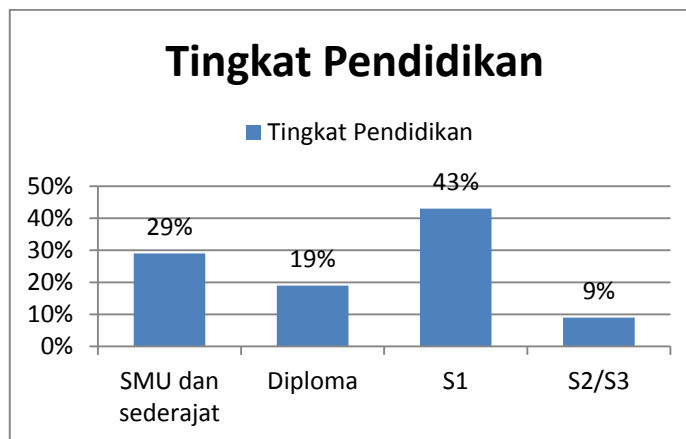
b. Deskripsi Responden berdasarkan Usia



Gambar 4.3. Usia responden

Gambar 4.3. menunjukkan 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.

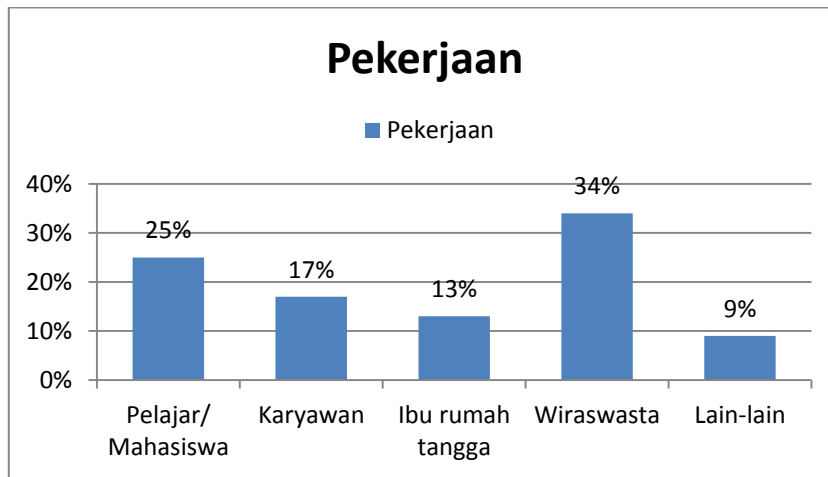
c. Deskripsi Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan



Gambar 4.4. Tingkat Pendidikan

Gambar 4.4. menunjukkan bahwa responden 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.

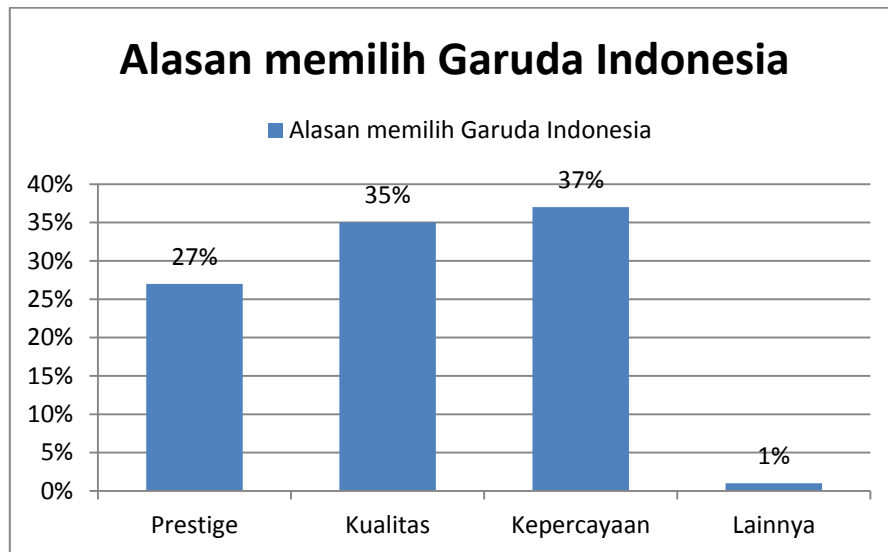
d. Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan



Gambar 4.5. Pekerjaan Responden

Gambar 4.5. menunjukkan 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.

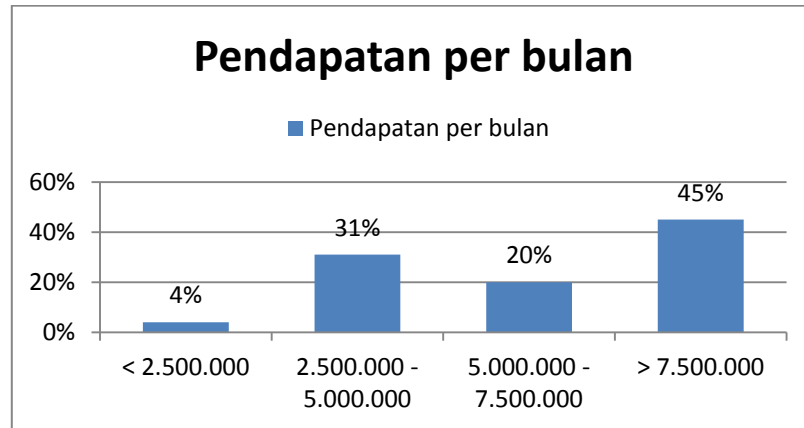
e. Deskripsi Responden berdasarkan alasan memilih Garuda Indonesia



Gambar 4.6. Alasan memilih Garuda Indonesia

Gambar 4.6. dapat diperincikan sebagai berikut, 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.

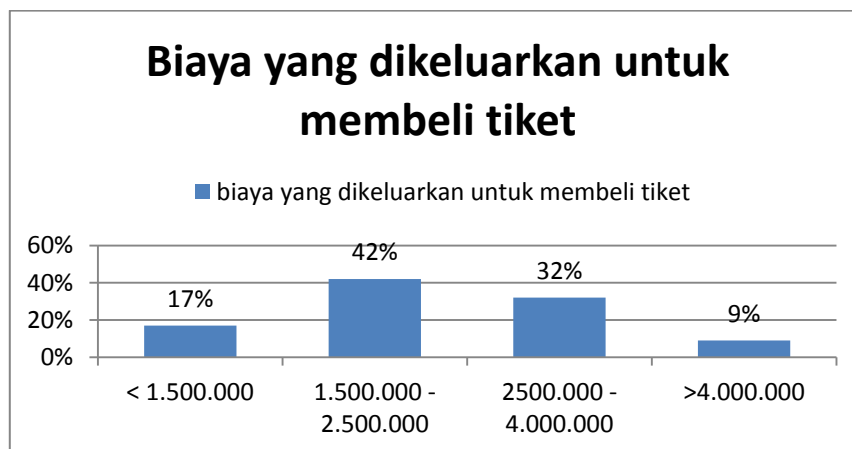
f. Deskripsi Responden berdasarkan pendapatan per bulan



Gambar 4.7. Pendapatan per bulan

Gambar 4.7. menunjukkan 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.

g. Deskripsi Responden berdasarkan biaya per bulan yang dikeluarkan



Gambar 4.8. Biaya yang dikeluarkan untuk membeli tiket

Gambar 4.8. menunjukkan 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.

4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan sebagai penilaian subyektif terhadap kesesuaian antara item dengan konsep secara individu dilakukan. Hasil pengujian validitas yang telah dilakukan terhadap 75 responden masyarakat pengguna sistem *e-booking* Garuda Indonesia menunjukkan, hasil korelasi yang signifikan (menggunakan $\alpha = 5\%$) antara masing-masing skor pernyataan terhadap total skor sehingga dapat dikatakan valid. Berdasarkan 75 kuesioner yang diasil *corrected item total correlation* untuk setiap pertanyaan harus lebih besar dari r tabel (0,232), sehingga dapat dinyatakan valid. Hasil uji validitas dapat dinyatakan sebagai berikut:

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
<i>Accessibility (X₁)</i>	Mudah diakses	0.464	Valid
	Waktu tunggu yang singkat	0.343	Valid
	Jam operasional yang nyaman	0.343	Valid
	Fasilitas layanan yang nyaman	0.312	Valid
<i>Security (X₂)</i>	Keamanan fisik dari resiko bahaya	0.351	Valid
	Keamanan pembayaran	0.635	Valid
	Kerahasiaan data konsumen	0.522	Valid

(Lanjutan tabel 4.1)

Variabel	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
<i>Information Quality</i> (X ₃)	<i>Up to date</i>	0.343	Valid
	Mudah dimengerti	0.355	Valid
	Berguna dan relevan	0.431	Valid
	Konsisten	0.492	Valid
<i>Customer Satisfaction</i> (X ₄)	Produk dan layanan berkualitas	0.306	Valid
	Kinerja	0.322	Valid
	Pelayanan penanganan complain	0.408	Valid

Tabel 4.1. menunjukkan hasil uji validitas yang digunakan peneliti untuk menguji kelayakan indikator-indikator tersebut untuk diteliti. Menurut hasil di atas dapat diketahui bahwa semua indikator tersebut valid dan layak untuk diteliti karena, Corrected Item-Total Correlation r tabel memiliki nilai lebih dari 0.232

Uji realibilitas dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.6. Hasil uji realibilitas terhadap 75 responden dapat dinyatakan sebagai berikut:

Tabel 4.2. Uji Realibilitas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.709	.79	15

Hasil uji realibilitas pada tabel 4.2. menunjukkan bahwa dari 75 responden dengan 14 indikator, ditemukan *Cronbach's Alpha* sebesar 0.79. Hasil uji realibilitas dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.6.

4.4. Analisa Statistik Deskriptif

Skala interval rata- rata penilaian responden terhadap masing – masing responden dalam penelitian ini, yaitu:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{nilai tertinggi- nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

Keterangan :

1.00 – 1.80 termasuk kategori sangat buruk

1.81 – 2.60 termasuk kategori buruk

2.61 – 3.40 termasuk kategori netral

3.41 – 4.20 termasuk kategori baik

4.20 – 5.00 termasuk kategori sangat baik

Berikut ini adalah deskripsi jawaban responden mengenai pengaruh faktor *e-booking* Garuda Indonesia:

Tabel 4.3. Hasil Uji Statistik Deskriptif *Accessibility*

<i>Accessibility</i>					
Pernyataan	Mean	Top Two Boxes	Bottom Two Boxes	Std. Deviation	Category
Anda merasakan mudah dalam mengakses <i>website</i> Garuda Indonesia	3.83	78.7%	0%	0.705	Baik
Anda dapat melakukan transaksi <i>e-booking</i> dan memperoleh layanan dalam waktu yang singkat.	3.65	74.7%	2.6%	0.109	Baik
Anda merasa nyaman dalam bertransaksi karena dapat diakses dimana saja (tanpa ada batasan tempat) dan kapan saja (tanpa ada batasan waktu / 24 jam)	3.29	69.3%	18.6%	1.024	Netral
Anda merasa tampilan menu <i>website</i> yang terstruktur	3.67	48%	28%		Baik
Rata – rata Mean dan Standar Deviasi	3.61			0.899	

Melalui tabel 4.3, diketahui bahwa *mean* tertinggi adalah kemudahan dalam mengakses *website* dengan nilai *mean* sebesar 3.83 dan termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna merasa mudah dalam mengakses *website* Garuda Indonesia. Sedangkan nilai *mean* terendah adalah kenyamanan akses layanan *website* Garuda Indonesia dengan nilai *mean* 3.29 dan termasuk kategori netral. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan akses layanan *website* Garuda Indonesia mendapat respon yang netral. Rata-rata *mean* untuk variabel *accessibility* adalah sebesar 3,61.

Tabel 4.4. Hasil Uji Statistik Deskriptif *Security*

<i>Security</i>					
Pernyataan	Mean	Top Two Boxes	Bottom Two Boxes	Std. Deviation	Category
Anda merasa aman menggunakan sistem <i>e- booking</i> dalam melakukan transaksi keuangan karena risikonya cenderung lebih kecil dibandingkan melakukan transaksi secara langsung (tatap muka)	3.39	57.3%	4%	0.837	Netral
Anda merasa aman menggunakan sistem <i>e- booking</i> dalam melakukan transaksi keuangan karena sistem pembayaran melalui kartu kredit	3.65	54.7%	17.3%	0.797	Baik
Anda merasa aman menggunakan sistem <i>e- booking</i> dalam melakukan transaksi keuangan karena kerahasiaan informasi transaksi terjamin	3.68	56%	5.3%	0.596	Baik
Rata – rata Mean dan Standar Deviasi	3.57			0.743	

Melalui tabel 4.4, diketahui bahwa *mean* tertinggi adalah keamanan transaksi keuangan dengan nilai *mean* sebesar 3.68 dan termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna merasa puas dengan keamanan transaksi keuangan *e-booking* Garuda Indonesia. Sedangkan resiko keamanan dari bahaya fisik memiliki nilai *mean* terendah yaitu 3.39 dan termasuk dalam kategori netral. Hal ini membuktikan bahwa respon masyarakat terhadap keamanan dari resiko bahaya fisik netral. Rata-rata *mean* untuk variabel *security* adalah sebesar 3,57. Melihat hasil perhitungan hasil uji deskriptif, dapat disimpulkan bahwa variabel *security* masuk dalam kategori baik.

Tabel 4.5. Hasil Uji Statistik Deskriptif *Information Quality*

<i>Information Quality</i>					
Pernyataan	Mean	Top Two Boxes	Bottom Two Boxes	Std. Deviation	Category
Anda merasa informasi yang disajikan selalu diperbaharui (<i>up to date</i>)	4.04	66.7%	2.7%	0.725	Baik
Anda merasa informasi yang disajikan mudah dimengerti	3.97	81.3%	2.7%	0.569	Baik
Anda merasa informasi yang disajikan berguna dan relevan	3.17	82.7%	0%	0.964	Netral
Anda merasa informasi yang disajikan konsisten dari waktu ke waktu	2.95	42.7%	24%	1.196	Netral
Rata – rata Mean dan Standar Deviasi	3.53			0.863	

Melalui tabel 4.5, diketahui bahwa *mean* tertinggi adalah informasi yang disajikan dalam *website* Garuda Indonesia *up to date* dengan nilai *mean* sebesar 4.04 dan termasuk dalam kategori baik. Hal ini membuktikan bahwa respon pengguna terhadap informasi yang selalu diperbaharui (*up to date*) baik. Sedangkan informasi yang disajikan konsisten memiliki nilai *mean* terendah, yaitu 2.95 dan termasuk dalam kategori netral. Hal ini membuktikan bahwa respon pengguna terhadap konsistensi informasi netral. Rata-rata *mean* untuk variabel *information quality* adalah sebesar 3,53. Melihat hasil perhitungan hasil uji deskriptif, dapat disimpulkan bahwa variabel *information quality* masuk dalam kategori baik.

Tabel 4.6. Hasil Uji Statistik Deskriptif *Customer Satisfaction*

<i>Customer Satisfaction</i>					
Pernyataan	Mean	Top Two Boxes	Bottom Two Boxes	Std. Deviation	Category
Anda merasa puas dengan layanan <i>website</i> yang disajikan berkualitas	2.95	40%	45.3%	1.196	Netral
Anda merasa kinerja <i>website</i> baik dan membantu	2.84	34.6%	46.6%	1.001	Netral
Anda merasa pelayanan penanganan keluhan yang efektif	3.35	52%	21.4%	1.072	Netral
Rata – rata Mean dan Standar Deviasi	3.04			1.09	

Melalui tabel 4.6, diketahui bahwa *mean* tertinggi adalah pelayanan penanganan keluhan yang efektif dengan nilai *mean* sebesar 3.35 dan termasuk dalam kategori netral. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan tertinggi pengguna saat menggunakan sistem *e-booking* adalah pelayanan penanganan keluhan. Sedangkan kinerja *website* baik dan membantu memiliki nilai *mean* terendah, yaitu 2.84 dan termasuk kategori netral. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan terendah pengguna *e-booking* adalah kinerja *website* yang baik dan membantu. Rata-rata *mean* untuk variabel *customer satisfaction* adalah sebesar 3,04. Melihat hasil perhitungan hasil uji deskriptif, dapat disimpulkan bahwa variabel *customer satisfaction* masuk dalam kategori netral.

4.5. Uji Asumsi Klasik

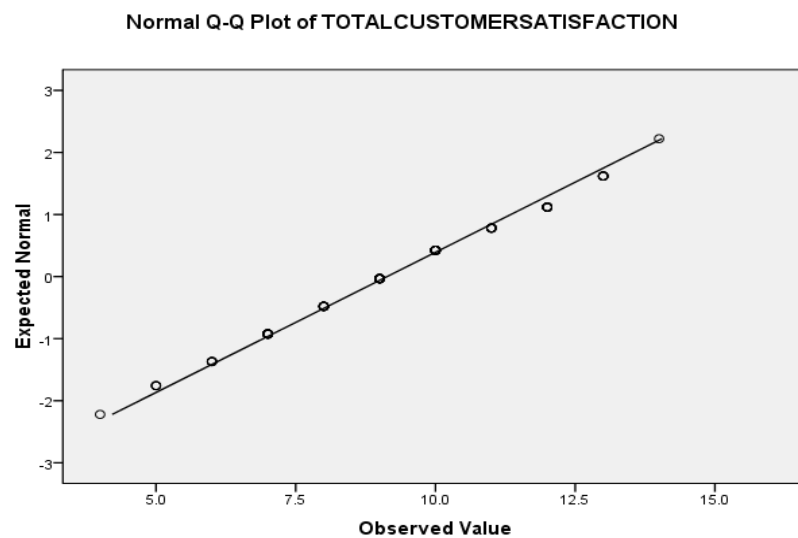
4.5.1. Uji Multikolonieritas

Tabel 4.7. *Coefficient Correlations*

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Accessibility</i>	0.829	1.206
<i>Security</i>	0.695	1.438
<i>Information quality</i>	0.714	1.401

Dari tabel 4.7, dapat diketahui bahwa tidak terdapat multikolonieritas pada model regresi yang digunakan dalam penelitian karena memiliki nilai $VIF < 10$ (atau $Tolerance > 0,10$). Dengan demikian dapat diketahui bahwa pada model regresi ini tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

4.5.2. Uji Normalitas



Gambar 4.9. Uji Normalitas

Pada grafik *scatterplot/* normal plot dalam gambar 4.9, terlihat titik – titik menyebar di sekitar garis diagonal. Hal ini dapat disimpulkan bahwa grafik ini berdistribusi normal, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi ini telah memenuhi asumsi normalitas.

4.6. Analisa Regresi Linear Berganda

Pada Analisa Regresi Linear Berganda dapat diketahui bahwa koefisien korelasi sebesar 0.686 dan R Square sebesar 0.471. Menurut Bungin (2001) nilai +0.50 – +0.69 bermakna hubungan positif sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif antara variabel *accessibility*, *security*, dan *information quality* terhadap variabel *customer satisfaction* pengguna *e- booking* Garuda Indonesia.

4.6.1. Uji F dan Uji t

Tabel 4.8. Anova Regresi

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	14.173	3	4.724	12.841	.000 ^a
Residual	26.123	71	0.368		
Total	40.296	74			

Berdasarkan tabel 4.8. di atas maka didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.000 dan menunjukkan nilai yang < 0.01 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang terdiri dari *accessibility*, *security*, dan *information quality* secara signifikan mempengaruhi variabel dependen *customer satisfaction* pengguna *e- booking* Garuda Indonesia di Surabaya.

Tabel 4.9. Regresi antara *Accessibility*, *Security*, dan *Information Quality* dengan *Customer Satisfaction*

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</i>	0.890	0.163	0.616	5.446	0.000

Persamaan regresi liner berganda untuk menggambarkan hubungan pengaruh dalam penelitian ini seperti pada Tabel 4.10 sebagai berikut:

$$Y = 0.115 + 0.106 X_1 - 0.150 X_2 + 0.616 X_3$$

Dari tabel 4.16. dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *Accessibility* yang mencakup kemudahan *website* untuk diakses, kecepatan *website*, dan struktur *website* yang baik, memiliki nilai signifikan yang kurang dari 0.05 yaitu 0.318 dan nilai t 1.007 sehingga dapat dinyatakan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*. Dengan demikian hipotesis 1 ditolak.
2. Variabel *Security* yang mencakup keamanan data pribadi dan pembayaran merupakan faktor memiliki nilai signifikan yang kurang dari 0.05 yaitu 0.196 dan nilai t sebesar -1.306 sehingga dapat dinyatakan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*. Dengan demikian hipotesis 2 ditolak.
3. Variabel *Information Quality* yang mencakup kualitas informasi, informasi berguna dan relevan, informasi selalu diperbaharui dan konsistensi informasi memiliki nilai signifikan sebesar 0.000 dan nilai t sebesar 5.446, sehingga

variabel *information quality* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*. Dengan demikian hipotesis 3 diterima.

4.7. Pembahasan

Hasil penelitian membuktikan bahwa tidak semua hipotesis penelitian faktor pengaruh *e-booking* Garuda Indonesia berpengaruh terhadap *customer satisfaction* diterima. Variabel *accessibility* dan, *security* ditolak, sedangkan variabel *information quality* diterima.

Hasil uji signifikansi yang dilakukan oleh peneliti terhadap variabel *accessibility* menunjukkan bahwa variabel *accessibility* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Accessibility* yang mencakup kemudahan *website* untuk diakses, waktu tunggu yang singkat, jam operasional yang nyaman dan struktur *website* yang baik 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*. Selain itu peneliti melakukan wawancara dengan salah seorang pengguna *e-booking*. Menurut pengguna *e-booking* bahwa sebenarnya konsumen tidak menganggap bahwa kemudahan dalam penggunaan *website*, baik kecepatan jaringan, kemudahan dalam mengakses *website* dan fitur *website* yang terstruktur sebenarnya bukan merupakan tolak ukur bagi konsumen untuk merasa puas. Didukung dengan layanan jaringan internet yang kurang memadai di Surabaya. Pengguna juga menuturkan bahwa tiap *website e-booking* tiap maskapai penerbangan memiliki fitur yang hampir sama, sehingga menurut pengguna yang peneliti wawancarai struktur *website* Garuda

Indonesia tidak mempengaruhi *customer satisfaction*.

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*. Sesuai dengan apa yang pengguna rasakan mengenai pembelian melalui *online* di *website* resmi Garuda Indonesia, keamanan merupakan hal yang tidak mempengaruhi *customer satisfaction*, karena pengguna *e-booking* sudah mengetahui resiko yang ada seputar keamanan penggunaan *e-booking* dan hal tersebut tidak mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi *e-booking*. Didukung juga dengan wawancara yang peneliti lakukan kepada salah seorang pengguna *e-booking* Garuda Indonesia. Pengguna menuturkan bahwa keamanan pembayaran dirasa penting, namun tidak mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi *e-booking*, karena resiko kegagalan sistem pasti ada. Jadi, pengguna harus paham akan resiko kegagalan dalam sistem pembayaran, karena teknologi juga memiliki keterbatasan. Mengenai keamanan data pribadi, pengguna menuturkan bahwa jika kita sudah berani memberikan data kita kepada pihak lain, kita harus siap jika data tersebar, jadi sebaiknya data yang diberikan dipilah pilih terlebih dahulu, jangan sampai data pribadi yang krusial disebarkan ke publik.

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. Didukung juga oleh wawancara dari salah seorang sumber yang pernah menggunakan sistem *e-booking* Garuda Indonesia, mengaku puas dengan informasi yang terdapat di *website* Garuda Indonesia. Pengguna yang kami wawancarai merupakan pengguna loyal Garuda Indonesia, dan semakin puas dengan layanan Garuda Indonesia yang menyediakan sistem *booking online*. Informasi yang disajikan jelas, ringkas, mudah dipahami dan terstruktur. Mulai dari jadwal penerbangan sampai *seat* yang tersisa ada di *website*. Dengan demikian memudahkan pengguna untuk melakukan *booking* melalui *online* tanpa harus datang ke konter maupun memesan melalui *travel agent*, karena dirasa informasi di *website* sudah jelas.