



Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Tiket Pesawat Secara Online di Situs Air Asia

Jeki Algusri^{*)}

Prodi Keuangan Perbankan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau, Indonesia

^{*)} email: jekialgusri@umri.ac.id

Article Info

Article history:
Received: April 2019
Accepted: Juni 2019
Published: Juni 2019

Keywords:

Customer Satisfaction,
Flight Tickets, Air Asia

JELClassification:

Abstract

This study aims to identify the factors that affect customers, especially in the city of Padang in making airline ticket purchase decisions online on the AirAsia website. The factors that influence this purchasing decision are explained by several variables: intelligence, design, choice, cost-saving, time-saving, and satisfaction. This research is a quantitative descriptive study using SPSS 16. This research was conducted through a survey of 101 respondents who purchased airline tickets online on the AirAsia website. The results of this study show that intelligence, design choice, cost-saving and time-saving have a positive effect on satisfaction in purchasing decisions. From these results, it can be concluded that the factors that influence purchasing decisions, namely intelligence, design, choice, cost-saving and time-saving have a positive effect on satisfaction.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan identifikasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan khususnya di Kota Padang dalam melakukan keputusan pembelian tiket pesawat secara online di situs AirAsia. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ini dijelaskan oleh beberapa variabel: intelligence, design, choice, cost saving, time saving, dan satisfaction. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan SPSS 16. Penelitian ini dilakukan melalui survey sebanyak 101 responden yang melakukan pembelian tiket pesawat secara online di situs AirAsia. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa intelligence, design choice, cost saving dan time saving berpengaruh positif terhadap satisfaction dalam keputusan pembelian. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu intelligence, design, choice, cost saving dan time saving berpengaruh positif terhadap satisfaction.

PENDAHULUAN

Seiring era globalisasi dan perkembangan perekonomian serta teknologi, memberi pengaruh terhadap pertumbuhan dan perkembangan dunia usaha. Sehubungan dengan perkembangan dunia usaha era teknologi informasi beberapa tahun belakangan ini, telah membawa dampak perubahan dalam praktik bisnis yang dilakukan oleh perusahaan.

Melihat hal ini, para pelaku bisnis di dunia usaha juga mengembangkan usahanya secara *online* agar dapat memasarkan produk atau jasa kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan. Begitu juga dengan di Indonesia, berdasarkan riset yang di dapat dari The Nielsen Company Indonesia yang dilansir pada pertengahan Juli 2010, bahwa peningkatan dalam berbelanja *online* terjadi seiring dengan semakin tingginya tingkat kenyamanan dan keamanan masyarakat dalam mengakses internet seperti yang dinyatakan oleh direktur eksekutif riset konsumen Nielsen Indonesia, Catherine Eddy.

Menurut hasil riset Nielsen pada tahun 2010 di kawasan Asia Pasifik, konsumen dari Indonesia termasuk yang paling sering berbelanja *online*. Mereka menghabiskan lebih dari 10% pengeluaran belanjanya untuk belanja *online*. Produk yang paling laris dibeli secara *online* adalah buku, yakni sebesar 52%; diikuti oleh produk pakaian, aksesoris, dan sepatu sebanyak 44%; tiket pesawat terbang sebesar 35%; serta perlengkapan elektronik sebesar 32%. (Budaya Belanja Online Mulai Tumbuh, 2010)

Sebagai maskapai penerbangan yang menggunakan sarana internet untuk menjual tiket secara *online* di situs www.airasia.com tentunya memiliki beberapa faktor yang menjadi daya tarik bagi konsumen untuk membeli tiket pesawat secara *online*. Penulis ingin meneliti faktor yang menjadi keputusan konsumen di dalam melakukan pembelian tiket secara *online* di situs AirAsia. Hasil evaluasi dari penelitian ini akan memperlihatkan bagaimana sikap konsumen dalam membeli tiket pesawat secara *online* di situs AirAsia.

Penelitian yang berkaitan dengan faktor yang menjadi keputusan konsumen dalam pembelian tiket secara online diantaranya dilakukan oleh Amelia putri, 2012. Dengan judul "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pembelian pakaian secara *online* situs LAZADA. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan khususnya di wilayah Jakarta dan sekitarnya dalam melakukan keputusan pembelian pakaian secara online di situs Lazada. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di jelaskan oleh beberapa variabel: *intelligence*, *design*, *choice*, *cost saving*, *time saving* dan *satisfaction*.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah orang-orang di kota Padang yang sudah pernah melakukan pembelian tiket Air Asia secara online. Jumlah sampel sebanyak 101 orang, teknik pengambilan sampel dengan menggunakan random sampling. Teknik pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Dalam pengujian hipotesis, data hasil dari koesioner akan di olah dengan menggunakan teknik analisa. Teknik analisa dalam penelitian ini menggunakan SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah orang-orang yang membeli tiket pesawat Air Asia secara online di Padang. Peneliti menggunakan dengan cara menyebarkan angket dan random sampling.

Uji Validitas berdasarkan pengolahan data yang di dapat pada pengujian validitas ini bahwa diperoleh nilai pada variabel *intelligence*, *design*, *choice*, *cost saving*, *time saving* dan *satisfaction* adalah $> 0,3$ secara keseluruhan semua item pernyataan sudah bernilai valid dan dianggap sebagai item pertanyaan yang dapat mewakili variabel *Intelligence* pada pengujian

lebih lanjut dalam menjelaskan variabel *Intelligence* pada pengujian hipotesis item pertanyaan tersebut.

Uji Reliabilitas

Hasil analisis validitas dengan menggunakan metode Analisis Faktor pada *software* SPSS yang didistribusikan kepada 101 responden untuk tiap- tiap pertanyaan adalah nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *intelloigence* besar adalah 0.756, *design* sebesar 0.704, *choice* sebesar 0.699, *cost saving* sebesar 0,804, *time saving* sebesar 0.629 dan *satisfaction* sebesar 0.680. Dari hasil analisis reliabilitas tersebut, butir-butir pertanyaan yang ada dalam masing-masing konstruk adalah reliable (andal), konsisten, dan relevan karena lebih besar dari nilai batas 0,60.

Analisis Deskriptif

Deskripsi variabel penelitian untuk pernyataan yang termasuk dalam kriteria valid dan reliabel diatas dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *Intelligence*

Variabel *intelligence* terdiri dari 3 butir pernyataan. Berikut ini dikemukakan respon sampel penelitian untuk 3 butir pernyataan, dari ketiga butir pernyataan pada variabel *intelligence* memiliki nilai TCR yang paling besar 79,01. Dari pernyataan *intelligence* yang dikemukakan untuk pernyataan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pembelian tiket pesawat secara *online* di situs AirAsia terdapat 3 butir pernyataan yang termasuk kriteria baik.

2. Variabel *Design*

Variabel *design* terdiri dari 3 butir pernyataan. Berikut ini dikemukakan respon sampel penelitian untuk 3 butir pernyataan. dari ketiga butir pernyataan pada variabel *design* memiliki nilai TCR yang paling besar 81.78. Dari pernyataan *design* yang dikemukakan untuk pernyataan faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pembelian tiket pesawat secara *online* di situs AirAsia terdapat 3 butir pernyataan yang termasuk kriteria baik.

3. Variabel *Choice*

Variabel *choice* terdiri dari 2 butir pernyataan. Berikut ini dikemukakan respon sampel penelitian untuk 2 butir pernyataan. dari ketiga butir pernyataan pada variabel *choice* memiliki nilai TCR yang paling besar 75.84. Dari pernyataan *choice* yang dikemukakan untuk pernyataan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pembelian tiket pesawat secara *online* di situs AirAsia terdapat 3 butir pernyataan yang termasuk kriteria baik.

4. Variabel *Cost Saving*

Variabel *cost saving* terdiri dari 4 butir pernyataan. Berikut ini dikemukakan respon sampel penelitian untuk 4 butir pernyataan. dari ketiga butir pernyataan pada variabel *cost saving* memiliki nilai TCR yang paling besar 80.99. Dari pernyataan *cost saving* yang dikemukakan untuk pernyataan faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pembelian tiket pesawat secara *online* di situs AirAsia terdapat 3 butir pernyataan yang termasuk kriteria baik.

5. Variabel *Time Saving*

Variabel *time saving* terdiri dari 3 butir pernyataan. Berikut ini dikemukakan respon sampel penelitian untuk 3 butir pernyataan. dari ketiga butir pernyataan pada variabel *time saving* memiliki nilai TCR yang paling besar 78.85. Dari pernyataan *time saving* yang dikemukakan untuk pernyataan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pembelian tiket pesawat secara *online* di situs AirAsia terdapat 3 butir pernyataan yang termasuk kriteria baik.

6. Variabel *Satisfaction*

Variabel *satisfaction* terdiri dari 3 butir pernyataan. Berikut ini dikemukakan respon sampel penelitian untuk 3 butir pernyataan. dari ketiga butir pernyataan pada variabel *satisfaction*

memiliki nilai TCR yang paling besar 74.85. Dari pernyataan *satisfaction* yang dikemukakan untuk pernyataan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pembelian tiket pesawat secara *online* di situs AirAsia terdapat 3 butir pernyataan yang termasuk kriteria baik.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel *independen* dan variabel *dependen* memiliki distribusi normal atau tidak. Data dikatakan berdistribusi normal apabila *Asymp Sig (2-tailed)* lebih besar dari *level of significant* yang dipakai yaitu 0,05. Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,563 ($0,563 > 0,05$).

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi di temukan adanya kolerasi antar variabel (*independent*). Modal regresi yang baik seharusnya terjadi korelasi antara variabel bebas (tidak terjadi multikolinieritas). Jika variabel bebas saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak *orthogonal* adalah variabel bebas yang nilai kolerasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Melihat nilai *tolerance*: 1) Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji. 2) Jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.

Melihat dari VIF (*Variance inflation Facktor*): 1) Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji. 2) Jika VIF lebih besar dari 10,00 maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.

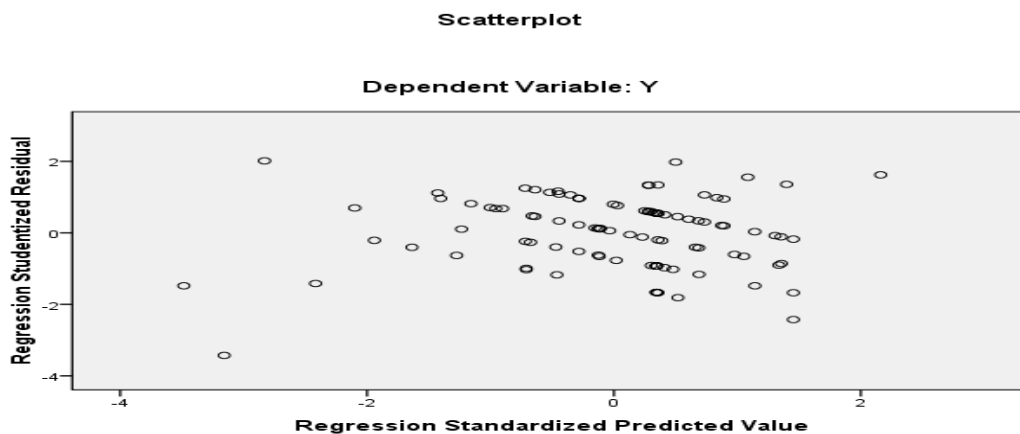
**Tabel 1: Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
X1	.539	1.857
X2	.478	2.091
X3	.576	1.735
X4	.493	2.029
X5	.556	1.797

Sumber: Data Olahan, 2018

3. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas adalah jika tidak pola yang jelas, serta menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006:126). Keterangan diatas dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar diatas dapat dilihat menunjukkan, tidak terdapat pola yang berbentuk dengan kata lain grafik menggambarkan plot menyebar. Ini membuktikan bahwa variabel bebas terbebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil output SPSS untuk prngaruh *intelligence*, *design*, *choice*, *cost saving*, *time saving* terhadap *satisfaction* dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2: Hasil Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.843	1.055		4.590	.000
X1	.057	.103	.064	.551	.583
X2	.059	.104	.070	.566	.572
X3	.406	.130	.353	3.138	.002
X4	-.010	.072	-.017	-.139	.889
X5	.161	.096	.193	1.685	.095

Sumber: Data olahan SPSS, 2018

Berdasarkan tabel diatas, maka dapatlah dikemukakan bentuk persamaan regresi linear berganda untuk faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang terdiri dari *intelligence*, *design*, *choice*, *cost saving* dan *time saving* terhadap *satisfaction* terhadap pembelian tiket pesawat secara online di situs AirAsia adalah sebagai berikut:

$$Y = 4.843 + 0,057X_1 + 0,059X_2 + 0,406X_3 - 0,010X_4 + 0,161X_5$$

Interprestasi dari persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan ini adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta adalah 4.843 artinya jika variabel yang diteliti, dalam hal ini *intelligence*, *design*, *choice*, *cost saving* dan *time saving* nilainya nol, maka *satisfaction* tetap bernilai 4,834.
2. Nilai koefisien regresi *intelligence* (kemampuan yang memungkinkan individu untuk memecahkan masalah) adalah 0,057 artinya setiap peningkatan satu satuan *intelligence*

maka satisfaction (kepuasan) dalam pembelian tiket pesawat secara online disitus AirAsia meningkat 0,057 satuan dengan asumsinya adalah selain variabel *intelligence* (kemampuan yang memungkinkan individu untuk memecahkan masalah) dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan.

3. Nilai koefisien regresi *design* (keterampilan manusia yang mencerminkan kepada apresiasi dan adaptasi lingkungan) adalah 0,059 artinya setiap peningkatan satu satuan *design* maka satisfaction (kepuasan) dalam pembelian tiket pesawat secara online disitus AirAsia meningkat 0,059 satuan dengan asumsinya adalah selain variabel *design* (keterampilan manusia yang mencerminkan kepada apresiasi dan adaptasi lingkungan) dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan.
4. Nilai koefisien regresi *choice* (pilihandalam memilih alternatif terbaik diantara alternatif-alternatif yang dinilai dan di evaluasi) adalah 0,406 artinya setiap peningkatan satu satuan *choice* maka *satisfaction* (kepuasan) dalam pembelian tiket pesawat secara online disitus AirAsia meningkat 0,406 satuan dengan asumsinya adalah selain variabel *choice* (pilihandalam memilih alternatif terbaik diantara alternatif-alternatif yang dinilai dan di evaluasi) dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan.
5. Nilai koefisien regresi *cost saving* (penghematan biaya) adalah 0,010 artinya setiap peningkatan satu satuan *cost saving* maka *satisfaction* (kepuasan) dalam pembelian tiket pesawat secara online disitus AirAsia meningkat 0,010 satuan dengan asumsinya adalah selain variabel *cost saving* (penghematan biaya) dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan.
6. Nilai koefisien regresi *time saving* (penghematan waktu) adalah 0,161 artinya setiap peningkatan satu satuan *time saving* maka *satisfaction* (kepuasan) dalam pembelian tiket pesawat secara online disitus AirAsia meningkat 0,161 satuan dengan asumsinya adalah selain variabel *time saving* (penghematan waktu) dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan.

Uji Hipotesis

a. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat mempengaruhi terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu *intelligence*, *design*, *choice*, *cost saving*, dan *time saving*, cara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu *satisfaction* dari suatu persamaan regresi yang di dasarkan pada nilai probabilitas $\alpha = 0,05$.

Tabel 3: Hasil uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77.934	5	15.587	8.374	.000 ^a
	Residual	176.818	95	1.861		
	Total	254.752	100			

Sumber: Data olahan SPSS, 2018

Nilai F hitung sebesar 8,374 yang signifikan 0.000^a. Karena $\text{sig} < 0,05$ ini berarti rumusan hipotesis yang menyatakan bahwa *intelligence*, *design*, *choice*, *cost saving*, dan *time saving* berpengaruh secara simultan terhadap *satisfaction*.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi berkisar dari nol sampai dengan satu. Hal ini berarti bila (R^2) = 0 menunjukkan tidak adanya

pengaruh antara variabel dependen, apabila (R^2) semakin besar terhadap variabel dependen dan bila (R^2) semakin kecil mendekati 0 maka dapat dikatakan semakin kecilnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.553 ^a	.306	.269	1.364

Sumber: Data olahan SPSS, 2018

Pada tabel di atas di peroleh nilai adjusted R square adalah 0,306 artinya variabel *intelligence, choice, design, cost saving* dan *time saving* terhadap *satisfaction* di jelaskan sebesar 30,6% sedangkan 69,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian ini.

c. Uji T

Uji Hipotesis menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai t signifikan dengan taraf nyata 95%. Penelitian ini menggunakan probabilitas taraf nyata 95% atau $\alpha = 0.05$ sehingga dapat diketahui pengaruh variabel bebas secara individu dengan kriteria jika t signifikan $< \alpha = 0.05$ maka dapat dikatakan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika t signifikan $> \alpha = 0.05$ maka dapat dikatakan variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dan membandingkan probabilitas pada taraf nyata 95% dari koefisien parsial (r) sehingga dapat diketahui pengaruh variabel bebas secara individu dengan menggunakan kriteria uji hipotesis dengan uji t sebagai berikut:

- T hitung $<$ T tabel (0.05), maka H_0 diterima sehingga H_a ditolak.
- T hitung $>$ T tabel (0.05), maka H_0 ditolak sehingga H_a diterima.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5: Hasil Uji T (Parsial)

Hipotesis	Pernyataan hipotesis	Nilai-t	Sig	Keterangan
H1	Intelligence memiliki pengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i>	0.551	0.583	Tidak Signifikan
H2	Design memiliki pengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i>	0.566	0.572	Tidak Signifikan
H3	Choice memiliki pengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i>	3.138	0.002	Signifikan
H4	Cost saving memiliki pengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i>	-.139	0.889	Tidak Signifikan
H5	Time saving memiliki pengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i>	1.685	0.095	Tidak Signifikan

Sumber: Data olahan, 2018

H1: Intelligence memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*

Uji parsial variabel *intelligence* terhadap *satisfaction* dari hasil pengujian yang dilakukan diperoleh nilai t sebesar 0,551 dan nilai signifikan sebesar 0,583. Berdasarkan dari tabel di atas bahwa nilai signifikan > 0.05 . Maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

H2: Design memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*

Uji parsial variabel *design* terhadap *satisfaction* dari hasil pengujian yang dilakukan diperoleh nilai t sebesar 0.566 dan nilai signifikan sebesar 0.572. Berdasarkan dari tabel di atas bahwa nilai signifikan $> 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

H3: Choice memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*

Uji parsial variabel *choice* terhadap *satisfaction* dari hasil pengujian yang dilakukan diperoleh nilai t sebesar 3.138 dan signifikan sebesar 0,002. Nilai signifikan $< 0,05$. Maka H_0 ditolak sehingga H_a diterima.

H4: Cost saving memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*

Uji parsial variabel *cost saving* terhadap *satisfaction* dari hasil pengujian yang dilakukan diperoleh nilai t sebesar -.139 dan nilai signifikan sebesar 0,889. Berdasarkan dari tabel di atas bahwa nilai signifikan $> 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak

H5: Time saving memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*

Uji parsial variabel *time saving* terhadap *satisfaction* dari hasil pengujian yang dilakukan diperoleh nilai t sebesar 1.685 dan signifikan sebesar 0,095. Berdasarkan dari tabel di atas bahwa nilai signifikan $> 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

PEMBAHASAN

Intelligence* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *satisfaction

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, ditemukan bahwa variabel *Intelligence* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *satisfaction* pada pembelian tiket AirAsia secara online. Besaran koefisien regresi variabel *Intelligence* adalah 0,551 dan signifikasinya 0,583 yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *Intelligence* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *satisfaction*. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *Intelligence* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *satisfaction* pada pembelian tiket AirAsia secara online dinyatakan tidak dapat diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Buky Sudrajat (2012), dalam kaitannya dengan AirAsia, pelanggan mulai mengenali permasalahannya (kebutuhan dan keinginannya untuk bepergian dengan pesawat terbang) dengan *budget* sesuai kemampuan pendapatannya sehingga mereka mulai mencari informasi di situs AirAsia untuk menyelesaikan permasalahannya dengan mencari alternatif-alternatif yang ada. Semakin besar tingkat kebutuhan pelanggan dan semakin banyak informasi yang dikumpulkan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Design* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *satisfaction

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, ditemukan bahwa variabel *Intelligence* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *satisfaction* pada pembelian tiket AirAsia secara online. Besaran koefisien regresi variabel *design* adalah 0,566 dan signifikasinya 0,572 yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *design* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *satisfaction*. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_2) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *design* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *satisfaction* pada pembelian tiket AirAsia secara online dinyatakan tidak dapat diterima.

Penelitian Buky Sudrajat (2012) Dari alternatif-alternatif pilihan harga tiket dan fasilitas lainnya yang ada pelanggan AirAsia akan memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Semakin banyak informasi yang dikumpulkan maka akan semakin mudah bagi pelanggan untuk memilih yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Choice* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, ditemukan bahwa variabel *choice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* pada pembelian tiket AirAsia secara

online. Besaran koefisien regresi variabel *choice* adalah 3.138 dan signifikasinya 0,002 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *choice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Dengan demikian, hipotesis pertama (H3) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *choice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* terhadap pada pembelian tiket AirAsia secara online dinyatakan dapat diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Buky Sudrajat (2012) Setelah pelanggan memilih tiket dan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya maka mereka dapat menghemat biaya. Semakin banyak pilihan fasilitas yang dapat dipilih untuk digunakan atau tidak oleh pelanggan AirAsia dan semakin tinggi penghematan biaya yang bisa didapatkan pelanggan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Cost saving memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, ditemukan bahwa variabel *cost saving* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *satisfaction* pada pembelian tiket AirAsia secara online. Besaran koefisien regresi variabel *cost saving* adalah 0,889 dan signifikasinya -139 yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *cost saving* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *satisfaction*. Dengan demikian, hipotesis pertama (H4) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *cost saving* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *satisfaction* pada pembelian tiket AirAsia secara online dinyatakan tidak dapat diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Buky Sudrajat (2012). Dengan membeli tiket pesawat secara *online* dengan harga yang terjangkau sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Semakin tinggi penghematan biaya tiket pesawat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi pula.

Time saving memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, ditemukan bahwa variabel *time saving* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *satisfaction* pada pembelian tiket AirAsia secara online. Besaran koefisien regresi variabel *time saving* adalah 1.685 dan signifikasinya 0,095 yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *time saving* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *satisfaction*. Dengan demikian, hipotesis pertama (H5) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *time saving* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *satisfaction* pada pembelian tiket AirAsia secara online, dinyatakan tidak dapat diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Buky Sudrajat (2012). Dengan penghematan waktu karena pelanggan tidak perlu keluar rumah/kantor untuk membeli tiket pesawat maka pelanggan merasa puas. Semakin banyak penghematan waktu dalam pembelian tiket pesawat maka pelanggan akan merasa semakin puas.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil empiris serta analisis penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) *Intelligence* memberi pengaruh positif terhadap *satisfaction* dari hasil pengolahan data model pengukuran secara keseluruhan didapatkan tidak signifikan dari variabel *intelligence*. Artinya semakin banyak informasi yang diperoleh dari AirAsia maka semakin tinggi kepuasan yang dimiliki konsumen; 2) *Design* memberikan pengaruh positif terhadap *satisfaction*. Dari hasil olah data model pengukuran secara keseluruhan didapatkan tidak signifikan dari variabel *design*. Artinya semakin banyak informasi yang dikumpulkan maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen; 3) *Choice* memberikan pengaruh positif terhadap *satisfaction*. Semakin banyak alternatif-alternatif pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan maka akan

semakin tinggi kepuasan konsumen; 4) *Cost Saving* memberikan pengaruh positif terhadap *satisfaction*. Artinya semakin murah harga tiket yang di tawarkan melalui situs AirAsia maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Harga pembelian tiket Air Asia secara online yang dijual melalui situs Air Asia lebih murah dibandingkan dengan membeli tiket pesawat maskapai penerbangan lainnya secara langsung di *travel agent*; 5) *Time saving* memberikan pengaruh positif terhadap *satisfaction*. Dari hasil olah data model pengukuran secara keseluruhan di dapatkan tidak signifikan dari variabel *time saving*.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M. P. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Buky Sudrajat (2012) *Cooking-pot Markets: an economic model for the trade in free Goods and services on the Internet*. *First Monday*, Vol 3, Issue 3.
- Cooper, D.R., & Schindler, P.S. (2006). *Metode Riset Bisnis* (Budijanto & Djunaedi, Didik. Penerjemah). Edisi 9, Jilid 1 & 2. Jakarta: PT Media Global Edukasi
- Gao, Y. (2005). *Web Systems Design and Online Consumer Behavior*. ICI Global
Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang
- Husein, U. (2003). *Metode Riset Perilaku Pelanggan Jasa*. Ghalia Indonesia
- Kalakota dan Whiston, (1997). *E-Commerce Perspective*, California: The Benjamin Cummings
- Kohli, R., Devaraj, S., & Mahmood, M.A. (2004). "Understanding Determinants of Online Consumer Satisfaction: A Decision Process Perspective". *Journal of Management Information System*, Vol. 21, No.1, pp. 115-135
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2009). *Principles of Marketing. 12th Edition*. New Jersey: Prentice- Hall
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Marketing Management. 13th Edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall
- Paul, J.P. and Olson, J.C. (2005). *Consumer Behavior and Marketing Strategy. 7th Edition*. New York: McGraw-Hill
- Rangkuti, F. (2002). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Turban, E, Aronson JE, L.T. (2005). *Decision Support Systems and Intelligent Systems*. Prentice Hall. Upper Saddle River, NJ