

ABSTRACT

Advances in technology is something that we can not avoid in this life, because of technological advances will be run in accordance with the progress of science. Advances in technology, computers, and telecommunications to support the development of internet technology. With the internet, businesses have no longer difficulty in obtaining any information to support business activities, so that the information must be filtered to obtain accurate and relevant information.

Looking at the fact that of course there are opportunities to acquire customers by offering airline tickets online. Booking airline tickets online now progress rapidly.

This study aims to identify and analyze the influence of e-service quality on purchase decisions Air Asia tickets and also the influence of e-service quality against Air Asia ticket purchase decision.

This study collected data using non-probability sampling and purposive sampling in which a random sample selection and use of certain considerations. The number of samples in this study were 200 respondents. Data analysis performed in this study is the multiple regression analysis.

The results of processing these data indicate that the quality of e-service Air Asia Indonesia influence purchasing decisions by 57.5%, while 42.5% are influenced by other factors that are not addressed in this study. As well as the perception of respondents about the influence of e-service quality on purchasing decisions because here Air Asia has provided Reliability / Compliance, Web Site Design, Security / Privacy, and Customer Service in accordance with the needs and desires of customers, it is shown by the majority of respondents who agreed with the statement.

Keywords: E-service, purchasing decisions

ABSTRAK

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa kita hindari dalam kehidupan ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet. Dengan internet, pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun untuk menunjang aktivitas bisnisnya, sehingga informasi harus disaring untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan.

Melihat pada fakta tersebut tentunya terbuka peluang untuk memperoleh konsumen dengan menawarkan tiket penerbangan secara *online*. Pemesanan tiket penerbangan secara *online* saat ini sudah mengalami kemajuan yang pesat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas *e-service* terhadap keputusan pembelian tiket Air Asia dan juga besar pengaruh kualitas *e-service* terhadap keputusan pembelian tiket Air Asia.

Penelitian ini mengumpulkan data menggunakan *non probability sampling* serta menggunakan teknik *purposive sampling* dimana pemilihan sampel secara acak dan menggunakan pertimbangan tertentu. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan analisis regresi berganda.

Hasil dari pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa kualitas *e-service* Air Asia Indonesia berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 57.5% sedangkan 42.5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Serta persepsi responden mengenai pengaruh kualitas *e-service* terhadap keputusan pembelian karena disini Air Asia telah menyediakan Keandalan / Pemenuhan, Desain Situs *Web*, Keamanan / Privasi, dan Layanan Pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, hal tersebut ditunjukkan dengan mayoritas responden yang setuju dengan pernyataan tersebut.

Kata Kunci: *E-service*, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Surat Pernyataan Keaslian Skripsi	iii
Surat Pernyataan Mengadakan Penelitian Tidak Menggunakan Perusahaan.....	iv
Surat Pernyataan Publikasi Laporan Penelitian	v
Kata Pengantar	vi
<i>Abstract</i>	viii
Abstrak	ix
Daftar Isi.....	x
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Tabel.....	xv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	 10
2.1 Kajian Pustaka.....	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	11
2.1.3 <i>Service</i>	13
2.1.4 <i>E-commerce</i>	16

2.1.5 E-service.....	20
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	21
2.2 Rerangka Pemikiran.....	26
2.3 Penelitian Terdahulu	28
2.4 Pengembangan Hipotesis	29
2.5 Model Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Populasi dan Sampel	30
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	32
3.5 Metode Pengumpulan Data	35
3.6 Metode Pengolahan Data	37
3.6.1 Uji Instrumen	37
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.6.2.1 Uji Normalitas.....	39
3.6.3 Uji Regresi	39
3.6.4 Uji Hipotesis	40
3.7 Metode Analisis Data.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Gambaran Umum Responden	42
4.2 Profil Responden.....	42
4.2.1 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
4.2.2 Profil Responden berdasarkan Usia	43
4.2.3 Profil Responden berdasarkan Pendidikan	44

4.3 Tanggapan Responden Variabel X (<i>E-service</i>).....	45
4.3.1 Tanggapan Responden mengenai pertanyaan Keandalan 1	45
4.3.2 Tanggapan Responden mengenai pertanyaan Keandalan 2	46
4.3.3 Tanggapan Responden mengenai pertanyaan Keandalan 3	47
4.3.4 Tanggapan Responden mengenai pertanyaan Keandalan 4	48
4.3.5 Tanggapan Responden mengenai pertanyaan Desain Situs <i>Web</i> 1	49
4.3.6 Tanggapan Responden mengenai pertanyaan Desain Situs <i>Web</i> 2.....	50
4.3.7 Tanggapan Responden mengenai pertanyaan Desain Situs <i>Web</i> 3.....	51
4.3.8 Tanggapan Responden mengenai pertanyaan Desain Situs <i>Web</i> 4.....	52
4.3.9 Tanggapan Responden mengenai pertanyaan Desain Situs <i>Web</i> 5.....	53
4.3.10 Tanggapan Responden mengenai pertanyaan Keamanan / Privasi 1	54
4.3.11 Tanggapan Responden mengenai pertanyaan Keamanan / Privasi 2.....	55
4.3.12 Tanggapan Responden mengenai pertanyaan Keamanan / Privasi 3.....	56
4.3.13 Tanggapan Responden mengenai pertanyaan Layanan Pelanggan 1.....	57
4.3.14 Tanggapan Responden mengenai pertanyaan Layanan Pelanggan 2.....	58
4.3.15 Tanggapan Responden mengenai pertanyaan Layanan Pelanggan 3.....	59
4.3.16 Tanggapan Responden terhadap pertanyaan Keputusan Pembelian 1	60
4.3.17 Tanggapan Responden terhadap pertanyaan Keputusan Pembelian 2	61
4.3.18 Tanggapan Responden terhadap pertanyaan Keputusan Pembelian 3	62
4.3.19 Tanggapan Responden terhadap pertanyaan Keputusan Pembelian 4.....	63
4.3.20 Tanggapan Responden terhadap pertanyaan Keputusan Pembelian 5	64
4.3.21 Tanggapan Responden terhadap pertanyaan Keputusan Pembelian 6.....	65
4.3.22 Tanggapan Responden terhadap pertanyaan Keputusan Pembelian 7	66
4.3.23 Tanggapan Responden terhadap pertanyaan Keputusan Pembelian 8.....	67
4.3.24 Tanggapan Responden terhadap pertanyaan Keputusan Pembelian 9	68

4.3.25 Tanggapan Responden terhadap pertanyaan Keputusan Pembelian 10	69
4.3.26 Tanggapan Responden terhadap pertanyaan Keputusan Pembelian 11	70
4.3.27 Tanggapan Responden terhadap pertanyaan Keputusan Pembelian 12	71
4.3.28 Tanggapan Responden terhadap pertanyaan Keputusan Pembelian 13	72
4.4 Uji Asumsi Klasik	73
4.4.1 Uji Normalitas	73
4.5 Uji Instrumen Penelitian	75
4.5.1 Uji Validitas	75
4.5.2 Uji Reliabilitas	81
4.5.2.1 Indikator <i>E-service</i>	81
4.5.2.2 Indikator Keputusan Pembelian	85
4.6 Uji Regresi	86
4.6.1 Pengujian Hipotesis Penelitian Secara Simultan	86
4.6.2 Pengujian Hipotesis Penelitian Secara Parsial	88
4.7 Pembahasan.....	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	92
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Saran.....	95
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	96
Daftar Pustaka	
Lampiran	
Curriculum Vitae	
F3	
F4	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Jumlah Penumpang penerbangan Domestik di Bandara Utama Indonesia.....	3
Gambar 2 Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	5
Gambar 3 <i>Marketing Mix</i>	11
Gambar 4 <i>Service Mix</i>	15
Gambar 5 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	23
Gambar 6 Model Penelitian.....	29

DAFTAR TABEL

Tabel I Penelitian Terdahulu	28
Tabel II Operasionalisasi Variabel X dan Y	32
Tabel III Skala Interval Pada Kuesioner <i>Closed Question</i>	36
Tabel IV Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel V Profil Responden berdasarkan Usia	43
Tabel VI Profil Responden berdasarkan Pendidikan	44
Tabel VII <i>E-service</i> Air Asia dipresentasikan secara akurat melalui <i>web</i> Air Asia	45
Tabel VIII pembelian tiket penerbangan Air Asia dari situs <i>web</i> Air Asia	46
Tabel IX Proses pemesanan tiket dari situs <i>web</i> Air Asia berlangsung dengan cepat	47
Tabel X Situs <i>web</i> Air Asia mudah diakses dari aplikasi <i>web browser</i> apa saja	48
Tabel XI Situs <i>web</i> Air Asia memberikan informasi yang jelas dan akurat	49
Tabel XII Informasi pada situs <i>web</i> Air Asia menghemat waktu anda.....	50
Tabel XIII Transaksi dapat dilakukan dengan mudah dan cepat pada situs <i>web</i> Air Asia	51
Tabel XIV Tingkat personalisasi situs <i>web</i> Air Asia sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.....	52
Tabel XV Desain situs <i>web</i> Air Asia berwarna dan menarik perhatian.....	53
Tabel XVI Data privasi pelanggan terlindungi, ketika bertransaksi melalui situs <i>web</i> Air Asia	54
Tabel XVII Anda merasa aman bertransaksi dengan situs <i>web</i> Air Asia (tidak ada penipuan).....	55
Tabel XVIII Situs <i>web</i> Air Asia cukup aman untuk melakukan pembayaran menggunakan <i>Paypal, Internet Banking, Visa, Credit Card, dan Master Card</i>	56

Tabel XIX Air Asia bersedia dan siap merespon kebutuhan pelanggan baik melalui <i>e-service</i> maupun secara langsung	57
Tabel XX Air Asia dengan cepat dan sigap merespon pelanggan ketika mendapatkan kesulitan	58
Tabel XXI Air Asia memberikan banyak pilihan layanan kepada pelanggan	59
Tabel XXII Anda mengetahui keberadaan cabang/kantor layanan penerbangan Air Asia	60
Tabel XXIII Anda mengetahui <i>e-service</i> yang disediakan maskapai penerbangan Air Asia	61
Tabel XXIV Anda mengetahui informasi dan layanan melalui situs <i>web</i> Air Asia	62
Tabel XXV Anda mengetahui rute penerbangan Air Asia melalui situs <i>web</i> Air Asia	63
Tabel XXVI Anda sering membuka <i>situs web</i> Air Asia untuk mendapatkan informasi terbaru.....	64
Tabel XXVII Anda mengetahui prosedur pemesanan tiket melalui situs <i>web</i> Air Asia secara lengkap dan jelas	65
Tabel XXVIII Anda tertarik untuk melakukan pembelian tiket melalui situs <i>web</i> Air Asia	66
Tabel XXIX Anda yakin memilih Air Asia sebagai maskapai penerbangan terbaik.....	67
Tabel XXX Anda memiliki keinginan untuk melakukan pembelian melalui situs <i>web</i> Air Asia	68
Tabel XXXI Anda hanya mencari Air Asia apabila anda ingin melakukan penerbangan	69
Tabel XXXII Anda puas dengan <i>e-service</i> dan penerbangan yang disediakan Air Asia	70
Tabel XXXIII Anda mendapatkan pelayanan yang memuaskan bersama Air Asia	71

Tabel XXXIV Anda ingin melakukan pemesanan tiket penerbangan lagi melalui <i>e-service</i> yang disediakan Air Asia	72
Tabel XXXV Hasil Uji Normalitas.....	73
Tabel XXXVI Pearson Correlation Variabel X_1 <i>E-service</i>	75
Tabel XXXVII Pearson Correlation Variabel X_2 <i>E-service</i>	76
Tabel XXXVIII Pearson Correlation Variabel X_3 <i>E-service</i>	77
Tabel XXXIX Pearson Correlation Variabel X_4 <i>E-service</i>	78
Tabel XL Pearson Correlation Variabel Y	79
Tabel XLI Reliabilitas Keandalan.....	81
Tabel XLII Reliabilitas Desain Situs <i>Web</i>	82
Tabel XLIII Reliabilitas Keamanan / Privasi.....	83
Tabel XLIV Reliabilitas Layanan Pelanggan.....	84
Tabel XLV Reliabilitas Keputusan Pembelian	85
Tabel XLVI ANOVA.....	86
Tabel XLVII Analisa Pengaruh <i>E-service</i> Terhadap Keputusan Pembelian	87
Tabel XLVIII Pengujian Hipotesis Penelitian Secara Parsial	88