

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN ATAS KUALITAS LAYANAN *ELECTRONIC TICKETING* DALAM PEMBELIAN TIKET PESAWAT DI KOTA TANJUNGPINANG

Sri Restuti, Tengku Firli Musfar & Sari Wenda. M
Fakultas Ekonomi Universitas Riau

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur dan menganalisis tingkat kepuasan pengguna situs atas faktor Reliabilitas, Efisiensi, Fulfillment, Privasi, Daya tanggap, Kompensasi dan kontak dalam menggunakan sistem *Electronic Ticketing* di Tanjungpinang. Populasi dalam penelitian ini adalah kosumen yang membeli tiket pesawat secara online di Tanjungpinang dan menggunakan sampel sebanyak 100 orang. Penelitian ini menggunakan teknik Non Probabilitas sampling, jenis yang digunakan ialah convenience sampling. Penelitian menggunakan teknik analisis IPA (*Importance Performance Analisis*) yang menganalisis tingkat kepuasan pengguna situs dengan menggambarkan hasil dari analisis tingkat harapan/kepentingan dan analisis tingkat kinerja dalam diagram kartesius. Hasil penelitian menunjukkan dimensi yang paling tinggi pada penelitian ini adalah dimensi Kontak dan yang terendah adalah dimensi privasi. Tetapi apabila dilihat secara keseluruhan variabel kualitas layanan online memiliki tingkat kesesuaian yang tergolong rendah artinya pihak perusahaan penerbangan yang menggunakan situs electronic ticketing dan beroperasi di Tanjungpinang harus meningkatkan dan memprioritaskan hal-hal mengenai dimensi yang memiliki tingkat kesesuaian yang tergolong rendah.

Kata kunci: kepuasan pengguna situs, kualitas layanan online

LATAR BELAKANG PENELITIAN

Dalam bidang transportasi udara yang paling dicari oleh penumpang dalam kegiatan awal mengkonsumsinya ialah kemudahan dalam memperoleh informasi penerbangan, dan kemudahan dalam pembelian tiket pesawat. Oleh karena itu, perusahaan penerbangan saat ini kebanyakan telah menggunakan teknologi internet. Internet memiliki daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi, misalnya dalam hal kenyamanan, akses 24 jam sehari, jangkauan global, efisiensi, alterfnatif ruang maupun pilihan yang relatif tidak terbatas, personalisasi, sumber informasi potensial, dan lain-lain (Tjiptono dkk:2009).

Sebagai media yang paling mutakhir internet mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bersama Badan Pusat Statistik (BPS) mengungkapkan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 71,19 juta orang pada akhir tahun 2013. Jumlah tersebut berarti tumbuh 13 persen dibandingkan akhir tahun 2012 yaitusebanyak 63 juta orang. Apabila dibandingkan dengan total populasi jumlah penduduk Indonesia , penetrasi internet di Indonesia sekitar 28 persen. (Merdeka.com 2013)

Begitu pesatnya pertumbuhan internet di Indonesia memang terlihat sangat signifikan, namun penggunaan internet tidak digunakan secara maksimal untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari tetapi hanya untuk keperluan mengakses jejaring sosial seperti Facebook. Ini artinya, peran internet belum begitu besar bagi masyarakat di Indonesia khususnya dalam pemenuhan kebutuhan sehari – hari.

Internet juga perlahan-lahan mulai menggeser budaya pembelian (pemesanan) tiket pesawat dari cara konvensional menjadi lebih modern atau yang

sering disebut (*online booking*). Hal ini berarti maskapai penerbangan dapat berhubungan langsung dengan konsumen yang tentu saja akan memberikan dampak ekonomis yang signifikan. *E-ticketing* atau *electronic ticketing* adalah suatu cara untuk mendokumentasikan proses penjualan dari aktifitas perjalanan pelanggan tanpa harus mengeluarkan dokumen berharga secara fisik ataupun paper ticket. Semua informasi mengenai *electronic ticketing* disimpan secara digital dalam sistem komputer milik *Airline*. Sebagai bukti pengeluaran *electronic ticketing* pelanggan akan diberikan *Itinerary Receipt* yang hanya berlaku sebagai alat untuk masuk ke dalam bandara di Indonesia yang masih mengharuskan penumpang untuk membawa tanda bukti perjalanan.

Electronic ticketing mengurangi biaya proses tiket, menghilangkan formulir kertas dan meningkatkan fleksibilitas penumpang dan agen perjalanan dalam membuat perubahan-perubahan dalam jadwal perjalanan. Sederhananya *Electronic ticketing* merupakan bentuk pelayanan jasa penerbangan dalam melayani calon penumpang untuk menggunakan pesawatnya dalam bepergian dengan cara cepat dan akurat. Bentuk tiket hanya selebar kertas yang tertera secara lengkap mulai jadwal penerbangan, tujuan tanggal serta aturan lainnya. Sistem *Electronic ticketing* memudahkan orang untuk membeli tiket dan berbagai acara semua dari satu situs web. Tiket dapat dibeli dengan uang tunai, cek atau kredit / kartu debit.

Namun dibalik kemajuan teknologi terutama dalam akses internet di Indonesia, belum tentu semua masyarakat di Indonesia menjamah dan faham sepenuhnya akan teknologi ini. meskipun pola pikir masyarakat semakin maju akan tetapi, fenomena pembelian tiket secara *online* ini terkadang membuat keraguan dalam benak konsumen dalam hal keamanan dan jaminan, seperti yang dikatakan oleh (Kotler,2008:74), bahwa ada kecenderungan bahwa konsumen lebih suka mencari informasi produk dan harga secara *online*, namun tetap berbelanja di toko tradisional (*offline*). Salah satu penyebab utamanya adalah isu jaminan keamanan dan privasi dalam berbelanja *online* yang dipersepsikan masih lemah. Hal ini terlihat dari persentase orang yang berbelanja secara online dan hanya 15,8 persen mereka membeli tiket pesawat (*airline ticket*), dibandingkan dengan yang berbelanja fashion & apparel secara online sebesar 64,1 persen (Marketeters, Edisi June 2011).

Oleh karena itu, penting membahas secara lebih rinci tentang kualitas layanan *online* khususnya mengenai *Electronic Ticketing* yang didalamnya termasuk berbagai hal yang berkaitan dengan kualitas pelayanan terhadap konsumen yang diantaranya, 7 dimensi E-SERVQUAL yang terdiri dari Reliabilitas, Efisiensi, Fulfillment, Privasi, Daya tanggap, Kompensasi dan Kontak (Zeithaml, *etal.*, dalam Tjiptono dan G. Chandra (2007)).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur dan menganalisis tingkat kepuasan pengguna atas faktor *Reliabilitas, Efisiensi, Fulfillment, Privasi, Daya tanggap, Kompensasi* dan *Kontak* dalam menggunakan sistem *Electronic Ticketing* di Tanjungpinang.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) jasa adalah segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tak berwujud-fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (Tjiptono 2004:). Jadi, jasa adalah sebuah tindakan atau perbuatan yang bersifat *intangibile*

yang ditawarkan untuk dijual kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersama, dimana interaksi antara pemberi dan penerima jasa akan mempengaruhi hasil dari jasa tersebut (Freddy Rangkuti 2002).

Selanjutnya Parasuraman *dalam* Afifuddin (2009) membagi kualitas pelayanan dalam lima dimensi yaitu *Tangible, Reliable, Responsiveness, Assurance, Emphati*. Berikut ini penjelasan dari masing- masing dimensi: 1) *Tangible* Adalah tampilan yang merupakan fasilitas fisik dari fasilitas, peralatan dan personil, 2) *Reliable* adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat, 3) *Responsiveness* adalah berhasrat membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat, 4) *Assurance* adalah pelayanan yang meyakinkan berupa penguasaannya terhadap ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidangnya serta ramah, dan 5) *Emphaty* adalah yang berarti peduli, mampu mendengarkan dan berkomunikasi dengan baik serta memahami kondisi pengguna jasa.

Menurut (Sviokla *dalam* Lupiyoadi dan Hamdani: 2009), selain dari segi biaya, kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek – aspek sebagai berikut: 1) Kinerja (*Performance*). Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut – atribut yang dapat diukur, dan aspek – aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya berdifat umum, 2) Keragaman Produk (*Features*). Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing – masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa). Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar, 3) Keandalan (*Reliability*). Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu Produk yang mengandalkan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak andal dalam mengalami kerusakan, 4) Kesesuaian (*Conformance*). Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain, 5) Ketahanan atau daya tahan (*Durability*). Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas, 6) Kemampuan pelayanan (*Serviceability*). Kemampuan layanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya, 7) Estetika (*Aesthetics*). Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen, dan 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut – atribut produk (jasa).

Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan Negara produsen.

Seorang konsumen akan sampai pada tahap pembelian atau *purchase stage* apabila usaha *internet marketing* dilakukan dengan maksimal. *Internet marketing* merupakan penggunaan media internet atau teknologi digital terkait untuk mencapai tujuan *marketing* dan mendukung konsep marketing modern. Dalam prakteknya, *internet marketing* terkait dengan penggunaan *website*, promosi *online* pada search engine, iklan *Banner website*, *email* langsung, *link* dan semua aktivitas untuk mendapatkan dan membina hubungan dengan konsumen (Chaffey, et al., 2003).

Santos (2003) dalam Pranata Sembiring mendefinisikan kualitas jasa elektronik sebagai "evaluasi dan penilaian secara menyeluruh oleh pengguna jasa terhadap keunggulan dan kualitas jasa yang ditawarkan dalam pasar virtual."Ini mengakibatkan perusahaan Penerbangan kini harus benar-benar berkompetisi dalam hal kualitas layanan.

Berdasarkan perbedaan signifikan antara pengalaman berbelanja di internet dan pengalaman berbelanja konvensional, sejumlah peneliti berupaya mengeksplorasi dimensi kualitas jasa spesifik untuk konteks *Electronic Retailing*, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Dimensi Kualitas Jasa Online

PENELITI	DIMENSI KUALITAS JASA ONLINE
Dabholkar (1996)	Kecepatan pengantaran (<i>speed of delivery</i>), kemudahan penggunaan (<i>ease of use</i>), reliabilitas, kesenangan (<i>enjoyment</i>), dan kendali (<i>control</i>).
Janda, et al. (2002)	Kinerja (<i>performance</i>), akses, keamanan, sensasi (<i>sensation</i>), dan informasi [skala ini dinamakan <i>internet Retail Service Quality</i> atau <i>IRSQ</i>]
Kaynama & Black (2000)	Isi (<i>content</i>), akses, navigasi, desain, respons, latar belakang (<i>background</i>), dan personalisasi.
Liljander, et al. (2002)	Desain dan isi situs, kepercayaan, empati, dan keamanan [skala ini dinamakan <i>e-quality</i>].
Lociacono, et al. (2000)	Kesesuaian informasi dengan tugas, interaksi, kepercayaan, waktu respons, desain, <i>intuitiveness</i> , daya tarik visual, daya inovasi, daya tarik emosional, komunikasi terintegrasi, proses bisnis, dan <i>substitutability</i> [skala ini dinamakan <i>WEBQUAL</i>].
Syzmanski & Hise (2000)	Kenyamanan <i>online</i> , informasi produk, desain situs, dan keamanan finansial.
Wolfenbarger & Gilly (2003)	<i>Fulfillment</i> reliabilitas, desain website, layanan pelanggan, dan keamanan/privasi [skala ini dinamakan <i>eTallQ</i>].
www.BizRate.com	Kemudahan pemesanan, pilihan produk, informasi produk, harga, kinerja website, pengiriman tepat waktu, representasi produk, dukungan pelanggan, kebijakan privasi, serta pengiriman dan penanganan produk.
www.Gomez.com	Kemudahan pemakaian, efisiensi, akses informasi, <i>customer confidence</i> , reliabilitas, usia website atau perusahaan, <i>on-site resources</i> , <i>relationship services</i> , dan biaya total.
Yang, Peterson & Huang (2001)	Kemudahan pemakaian, isi website, akurasi, isi, ketepatan waktu respons, estetika, dan privasi.
Yoo & Dhontu. (2001)	Kemudahan pemakaian, estetika desain, kecepatan pemrosesan, dan keamanan [skala ini dinamakan <i>SITEQUAL</i>]
Zeithaml, et al. (2000, 2002)	Efisiensi, reliabilitas, <i>fulfillment</i> , privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak.

Sumber :Disarikan dari berbagai sumber dalam (Tjiptono dan G. Chandra 2007:171).

Dari sekian banyak model kualitas jasa online yang banyak berkembang belakangan ini, tampaknya model yang paling komprehensif dan integratif adalah model e-SERVQUAL yang dikemukakan oleh Zeithaml, *et al.*, dalam (Tjiptono dan G. Chandra 2007:171). Pada prinsipnya, model ini merupakan adaptasi dan perluasan model tradisional SERVQUAL ke dalam konteks pengalaman berbelanja online.

Tujuh dimensi e-SERVQUAL Zeithaml, *et al.*, dalam Tjiptono dan G. Chandra (2007 meliputi: 1) Efisiensi, yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal, 2) Reliabilitas, berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya, 3) *Fulfillment*, mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan, 4) Privasi, berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya, 5) Daya tanggap (*responsiveness*), merupakan kemampuan pergecer online untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi *online*, 6) Kompensasi, meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk, dan 7) Kontak (*contact*), mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan secara online atau melalui telepon (dan bukan berkomunikasi dengan mesin)

Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan (Kotler,1997). Menurut Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2005) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah sebagai respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaiannya.

METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang membeli tiket pesawat secara *online* di Kota Tanjungpinang. Dalam penelitian ini populasi pembeli tiket pesawat secara *online* tidak pasti jumlahnya oleh karena itu dalam menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan pendapat dari Zainuddin (1998:100-101), bila proporsi populasi tidak diketahui dengan pasti maka harga p dianggap = 0,5 dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \alpha \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Harga Interval (1,976), tergantung dari $\alpha = 1 - 0,95 = 0,05$

p = Estimator Proporsi Populasi (0,5)

d = Interval (0,10) dan q = 1-p

$$n = \frac{(1,976)^2 (0,5) \cdot (0,5)}{0,10^2} = 97,6. \text{ (dibulatkan 100)}$$

Teknik Pengumpulan Data

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini ialah *Non Probability sampling*, jenis yang digunakan ialah *purposive sampling*, yaitu teknik sampling yang didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan populasi yang diketahui sebelumnya. Dengan kata lain, unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian (Zuriah, 2007). Adapun kriteria sampel pada penelitian ini adalah, orang yang pernah membeli tiket dengan menggunakan situs *electronic ticketing*, dan bertempat tinggal di Tanjungpinang. Dalam mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini, digunakan teknik pengumpulan data menggunakan Angket atau kuesioner dan Wawancara atau Interview.

Metode Analisis

Analisis data dan pengolahan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik kuantitatif dengan skala pengukuran yang telah ditetapkan dengan menggunakan skala *Likert*. Data yang digunakan yaitu yang mewakili tingkat kinerja layanan *online* dalam pembelian tiket pesawat (kinerja) dan yang mewakili tingkat kepentingan (harapan) calon penumpang pesawat.

Untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen digunakan perbandingan antara tingkat kinerja dengan tingkat harapan dengan memberikan bobot dari 1 sampai dengan 5 terhadap performance/kinerja dan kepentingan/harapan. Selanjutnya dihitung skor rata – rata tingkat kinerja dan skor rata – rata tingkat kepentingan dari seriap fakta yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Hasan, 2002):

$$\bar{x} = \frac{\sum Xi}{n} \quad \bar{y} = \frac{\sum yi}{n}$$

dimana :

\bar{x} = Skor rata – rata tingkat kinerja

\bar{y} = Skor rata – rata tingkat kepentingan

x_i = Nilai dari masing – masing jawaban alternatif tingkat kinerja

y_i = Nilai dari masing – masing alternatif jawaban tingkat kepentingan

n = Jumlah Responden

Customer Satisfaction Index merupakan suatu skala pengukuran yang menggambarkan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk (Siagian D, 2002).

Tabel 2
Nilai Indeks Kepuasan Konsumen

No	Nilai Indeks Kepuasan Konsumen	Indeks Kepuasan Konsumen
1	0,81-1,00	Sangat Puas
2	0,66-0,80	Puas
3	0,51-0,65	Cukup Puas
4	0,35-0,50	Kurang Puas
5	0,00-0,34	Tidak Puas

Sumber. Siagian. D (2002)

Teknik Pengukuran Tingkat Kepuasan

Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dilakukan dengan menjumlahkan hasil perkalian bobot tiap dimensi dengan rata-rata dari selisih antara rata-rata persepsi dan rata-rata harapan tiap dimensi atau dapat dirumuskan menjadi :

$$Tk_i = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Tk_i = Tingkat kesesuaian

X_i = Skor Penilaian kinerja

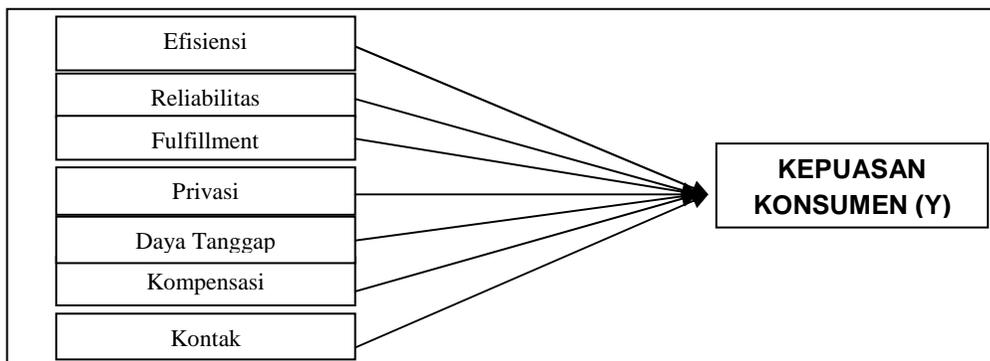
Y_i = Hasil Perhitungan Kepentingan

Pemetaan Hasil Penelitian

Pemetaan faktor – faktor yang ada pada tiap dimensi yang mempengaruhi kepuasan dilakukan dengan diagram kartesius. Diagram kartesius merupakan suatu diagram yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (X,Y) dimana X merupakan rata-rata dari skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan penumpang pesawat dalam menggunakan Sistem *Electronic Ticketing* di Kota Tanjungpinang. Y adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan penumpang.



Kerangka Penelitian



Sumber: Zeithaml, et al., dalam Tjiptono dan G. Chandra (2007)

Gambar 2
Kerangka pemikiran

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Tingkat Kepuasan

Analisis tingkat kepuasan konsumen atas kualitas layanan *electronic ticketing* dalam pembelian tiket pesawat di Kota Tanjung Pinang adalah dengan membandingkan antara harapan dengan kinerja situs *electronic ticketing*. Skor rata-rata dari harapan maupun kinerja harus ditemukan untuk menentukan garis yang membagi diagram kartesius. Untuk melihat tanggapan secara langsung mengenai perilaku penggunaan situs *electronic ticketing* pasca penggunaan, dapat dianalisis dengan mengajukan beberapa pernyataan yang telah ditanggapi dalam tabel 3.

Tabel 3
Hasil Kesesuaian Antara Harapan dan Kinerja Situs Electronic Ticketing di Kota Tanjung Pinang

Dimensi Variabel	Harapan (Y)	Kinerja (X)	Yi	Xi	Tki (%)	Ket
Efisiensi	465	301	4,65	3,01	64,68	Cukup Puas
Reliabilitas	459	295	4,59	2,95	64,35	Cukup puas
Fulfillment	466	278	4,66	2,78	59,68	Cukup Puas
Privasi	458	202	4,58	2,02	44,13	Kurang puas
Daya tanggap	452	245	4,52	2,45	54,19	Cukup puas
Kompensasi	443	219	4,43	2,19	49,33	Kurang puas
Kontak	412	268	4,12	2,68	65,08	Cukup Puas
Rata-Rata	455	268	4,55	2,68	59,04	Cukup Puas

Sumber: Data Olahan Penelitian (2012)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 3, pada variabel kualitas layanan *online* yang terbagi menjadi tujuh dimensi yakni Efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak, menurut Zeithaml, et al. (2000,2002). Dapat dilihat pula bahwa kualitas layanan *electronic ticketing* di Tanjungpinang memiliki rata-rata harapan (Y) = 4,55 dan rata-rata kinerja (X) = 2,68.

Berdasarkan indeks kepuasan konsumen, Rata-rata tingkat kesesuaian untuk masing-masing dimensi dapat dikategorikan. Untuk dimensi efisiensi adalah sebesar 64,68 % (berkategori Cukup Puas), dimensi kedua yaitu reliabilitas memiliki rata-rata tingkat kesesuaian sebesar 64,35% (berkategori Cukup Puas), dimensi yang ketiga *fulfillment* berada pada rata-rata tingkat kesesuaian 59,68 (berkategori Cukup Puas), kemudian rata-rata tingkat kesesuaian pada dimensi privasi adalah sebesar 44,13% (berkategori Tidak Puas), selanjutnya dimensi daya tanggap memiliki rata-rata kesesuaian 54,19% (berkategori cukup puas), dimensi kompensasi dengan rata-rata tingkat kesesuaian sebesar 49,33% (berkategori Tidak Puas) dan dimensi terakhir Kontak memiliki rata-rata tingkat kesesuaian sebesar 65,08% dengan kategori (Cukup Puas).

Analisis Diagram Kartesius

Berdasarkan diagram kartesius, maka posisi dimensi kualitas layanan *online* dalam kuadran dijelaskan seperti berikut:

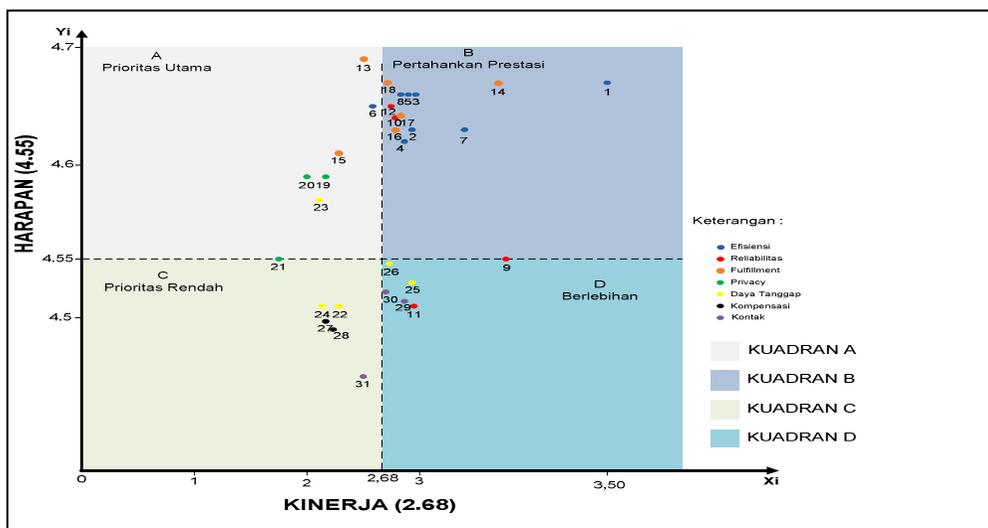
a. Kuadran A

Pada kuadran ini ditunjukkan indikator yang paling dianggap penting oleh pengguna situs tetapi kurang mendapat perhatian dari perusahaan penerbangan yang memiliki Situs *electronic ticketing* dan beroperasi di Tanjungpinang, sehingga pengguna situs merasa tidak puas. Perusahaan penerbangan harus berkonsentrasi untuk meningkatkan kinerja dari dimensi layanan *online* dalam pemenuhan harapan pengguna situs. Indikator-indikator yang berada pada kuadran ini memiliki tingkat kinerja lebih rendah dari pada tingkat kepentingan/harapan pengguna situs.

b. Kuadran B

Pada kuadran ini menunjukkan indikator yang dianggap oleh pengguna situs telah dilaksanakan oleh pihak Perusahaan Penerbangan yang memiliki Situs *electronic ticketing* dengan baik, sehingga pengguna situs merasa puas. Sehingga pihak Perusahaan Penerbangan yang memiliki Situs *electronic ticketing* dan beroperasi di Tanjungpinang harus mempertahankan kinerja yang telah dianggap

baik ini. ada 14 indikator yang berada pada kuadran B dari diagram Kartesius (IPA) dan harus tetap dipertahankan oleh pihak perusahaan.



Gambar 3
Diagram Kartesius *electronic ticketing* di Kota Tanjung Pinang

c. Kuadran C

Kuadran C ini menunjukkan indikator-indikator yang dianggap kurang penting yang dilakukan dengan pas-pasan namun tidak memerlukan perhatian serius (prioritas rendah). Ada lima indikator yang berada pada kuadran C

d. Kuadran D

Dari diagram kartesius (IPA) yang berada pada kuadran D, menunjukkan bahwa indikator-indikator yang berada pada kuadran ini berlebihan dalam pelaksanaannya. Pada diagram kartesius ini terdapat lima indikator yang letaknya pada kuadran D.

Analisis Kepuasan Pengguna Situs Electronic Ticketing (Y)

Untuk melihat tanggapan secara langsung mengenai perilaku penggunaan situs *electronic ticketing* pasca penggunaan, dapat dianalisis dengan mengajukan beberapa pernyataan yang telah ditanggapi. berikut ini skor tanggapan terhadap variabel kepuasan:

Tabel 4
Kepuasan Pengguna Situs Electronic Ticketing di Tanjungpinang

Pertanyaan	Skor
1. Harapan anda ketika menggunakan <i>electronic ticketing</i> sudah sesuai dengan kinerja yang dirasakan	2,74
2. Anda merasa puas dengan membeli tiket secara <i>online</i>	2,60
3. Dengan pelayanan yang diperoleh, mampu menarik minat anda untuk membeli tiket secara <i>Online</i> kembali jika anda membutuhkannya	2,70

4. Atas dasar kepuasan dengan membeli tiket secara <i>online</i> anda bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain	2,65
Rata-rata Variabel	2,67

Sumber :Data Olahan Penelitian, 2012

Dari tabel 4, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai kepuasan yang dirasakan secara keseluruhan berjumlah rata-rata 2,67, ini artinya secara keseluruhan pada variabel kepuasan ini konsumen menjawab Cukup Setuju. Jadi dapat diketahui bahwa pengguna situs tidak merasakan kepuasan yang sangat besar akan kinerja situs *electronic ticketing* akan tetapi pengguna situs masih mau mencoba membeli dan merekomendasikan kepada orang lain akan penggunaan situs *electronic ticketing* ini.

KESIMPULAN

1. Tingkat kepuasan pengguna situs *electronic ticketing* di Tanjungpinang tergolong rendah. Hal ini tercermin dari hasil analisis kesesuaian antara tingkat harapan pengguna dengan kinerja yang belum mencapai angka kesesuaian yang maksimal.
2. Dimensi yang dinyatakan paling rendah ialah dimensi privasi dan kompensasi. Dalam hal privasi pengguna merasakan masih ada rasa ragu tentang jaminan keamanan yang ada pada situs baik dalam keamanan tentang informasi/identitas pribadi maupun tentang informasi kartu kredit, mengingat maraknya kejahatan didunia maya. Kemudian dimensi kompensasi, dalam kenyataannya, situs dinilai kurang memuaskan karena kurang bisa menhandel dalam memberikan ganti rugi berupa pengembalian uang apabila terjadi suatu masalah dalam proses transaksi pembayaran kepada pengguna.
3. Sedangkan dimensi yang dinilai cukup baik adalah efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, daya tanggap, dan kontak. Dimensi efisiensi menyangkut bagaimana situs mampu memudahkan pencarian informasi dan transaksi serta kecepatan proses penggunaan untuk menciptakan sistem/situs yang efisien bagi pengguna, dan hal ini dirasakan cukup memuaskan bagi pengguna. Kemudian dimensi reliabilitas, artinya dalam penelitian ini situs dinilai cukup mampu memberikan pelayanan yang handal dalam proses pengoperasian pengguna. Dimensi *fulfillment* yaitu realisasi janji-janji dan keakuratan tampilan halaman yang ditampilkan oleh situs juga dinilai cukup memuaskan pengguna. Selanjutnya dimensi daya tanggap dalam hal ini menyangkut bagaimana situs mampu merespon dan melayani berbagai pertanyaan, keluhan dan antisipasi masalah maupun pemecahan masalah yang cukup memuaskan pengguna. Yang terakhir dimensi kontak, ini menyangkut media atau penghubung komunikasi antara pengguna dan *customer service* perusahaan guna melakukan komunikasi yang baik apabila pengguna mengalami kendala dan masalah dalam menggunakan situs.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, Gregorius, Fandy Tjiptono dan Yanto Chandra.2004. *Pemasaran Jasa Global: Internasionalisasi dan Internetisasi, Edisi I*. Yogyakarta: Andi.
- John A. Martilla and John C. James, "Importance-Performance Analysis" (Journal of Marketing, January, 1997) pp. 77 – 79.

Khotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran* : Edisi Milenium, Jilid II. Prenhalindo: Jakarta.

Khotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Marketing Management*. Erlangga: Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat, dan Hamdani . A, 2009, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2, Salemba Empat, Jakarta.

Rahadi, Dedi Rianto. *Pengaruh Karakteristik Website Terhadap Kepuasan Pelanggan*.

Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta Selatan.

Semiring, Odelio Denny Pranata. 2012. *Analisis Kualitas Jasa dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Jasa Broker Online Di Indonesia*. 1 Februari 2012.

Siagian D. 2002. *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*. PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi IV. Andi: Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2006. *Service, Quality, and satisfaction*: Andi Offset: Jakarta.

Zainudin, M., 1998, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta.

Zuriah, Nurul. 2007. *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan*. PT. Bumi Aksara: Jakarta.

www.bakulatz.wordpress.com

www.communication.howstuffworks.com

www.ebizzasia.com

www.gis.dephub.go.id

www.iata.org

www.internetworldstats.com

www.nunuphpiephie.wordpress.com

www.nusantaranews.wordpress.com

www.teknojurnal.com

www.tiketpenerbangan.com

www.tiketpesawatmurah.com