

PERAN *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* PADA KEPUASAN PELANGGAN TIKET *ONLINE*

Ahmad Rifai⁽¹⁾

Alit Suryani⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
Email: rifaiahmadhanif@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *online trust* terhadap *information value*, pengaruh *online trust* terhadap *social value*, pengaruh *online service quality* terhadap *information value*, pengaruh *online service quality* terhadap *social value*, pengaruh *information value* terhadap *customer satisfaction*, dan pengaruh *social value* terhadap *customer satisfaction* pada penjualan tiket Garuda Indonesia. Penelitian ini dilakukan di kota Denpasar. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 60 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling*, khususnya *purposive sampling*. Data yang telah dikumpulkan secara *online* diolah dengan menggunakan teknik analisis *Partial Least Square (PLS)*. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *online trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *information value*, *online trust* berpengaruh negatif signifikan terhadap *social value*, *online service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *information value*, *online service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *social value*, *information value* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*, dan *social value* berpengaruh negatif signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Kata Kunci: *online trust, online service quality, customer perceived value dan customer satisfaction*

ABSTRACT

The aim of this study was to determine the influence of online trust to the information value, the influence of online trust towards social value, the influence of online service quality of the information value, the influence of online service quality of the social value, the effect of information value to customer satisfaction, and the influence of social value to the customer satisfaction on Garuda Indonesia ticket sales. This research was conducted in the city of Denpasar. The samples used were 60 respondents using non-probability sampling techniques, particularly purposive sampling. The data have been collected online is processed by using analytical techniques Partial Least Square (PLS). Based on the results of the analysis show that online trust significant positive effect on information value, online trust significant negative effect on social value, online service quality significant positive effect on information value, the online service quality significant positive effect on social values, information value significant positive effect on customer satisfaction, and social value significant negative effect on customer satisfaction.

Keywords: *online trust, online service quality, customer perceived value dan customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Era globalisasi menuntut perusahaan menyiasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada, berhasil memberikan kepuasan bagi pelanggannya, tentunya dengan sesuatu hal yang efektif dan efisien, salah satunya melalui komunikasi secara baik bagi pelanggannya, sehingga hubungan antara produsen atau perusahaan dengan pelanggannya akan semakin erat dan harmonis. (Paryati, 2010). Fenomena perubahan bisnis saat ini dialami oleh dunia penerbangan di Indonesia dengan adanya surat edaran Menteri Perhubungan No HK 209/1/1/16/PHP/2014. Dalam aturan yang dikeluarkan pada 31 Desember 2014 tersebut, maskapai tidak lagi diperbolehkan menjual tiket secara langsung kepada konsumen yang ada di bandara terhitung 1 Maret 2015. (Freycinetia, 2015)

Adanya peraturan tersebut diperkirakan akan berpengaruh kepada dunia penerbangan di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Perhubungan Republik Indonesia, pada tahun 2014 lalu lintas penumpang di semua bandara yang ada di Indonesia berjumlah 164.441.540 orang penumpang. Pada tahun 2014 jumlah penumpang pesawat terbang di Bandara Ngurah Rai Bali sebesar 14.372.622 orang penumpang.

Penjualan tiket secara *online* adalah salah satu strategi yang bisa dimaksimalkan oleh maskapai penerbangan agar tetap mampu mempertahankan pangsa pasarnya. Penjualan tiket secara *online* di era modern ini memiliki banyak manfaat, salah satunya adalah lebih cepat dan praktis. Garuda Indonesia yang pada tahun 2012 menguasai 21,43 persen pasar domestik dan 34,94 persen pasar

Internasional (INACA, 2012) adalah salah satu maskapai penerbangan yang telah menerapkan sistem penjualan tiket secara *online*. Total penjualan *e-commerce* selama 2014 tercatat sebesar Rp 6,57 triliun, meningkat sebesar 40,5 persen dibandingkan 2013 yaitu sebesar Rp 4,68 triliun. Sepanjang 2014, website Garuda Indonesia yaitu www.garuda-indonesia.com dikunjungi 26.734.283 visitors.

Ada beberapa hal yang perlu menjadi perhatian dalam berbisnis *e-commerce* (berbisnis *online*) agar dapat memuaskan pelanggan. Alshibly (2015) menyatakan setidaknya ada dua variabel yaitu kepercayaan *online* (*online trust*) dan kualitas layanan *online* (*online service quality*) yang dapat mempengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan (*customer perceived value*). *Customer perceived value* nantinya akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Kassim dan Abdullah (2010) menunjukkan kepuasan saja mungkin tidak cukup untuk menjamin komitmen jangka panjang pelanggan. Sebaliknya, mungkin perlu untuk melihat variabel lain yang memperkuat retensi, seperti kepercayaan.

Mao (2010) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan suatu pihak akan menemukan apa yang diinginkan dari pihak lain bukan apa yang ditakutkan dari pihak lain. Sementara Alam dan Norjaya (2010) berpendapat bahwa kepercayaan merupakan keyakinan mutual dari kedua pihak antara pembeli dan penjual dimana keduanya tidak akan memanfaatkan kelemahan pihak lain.

Floh dan Treiblmaier (2006) meneliti tentang faktor yang membuat konsumen loyal terhadap suatu layanan *internet banking* dan memperoleh hasil bahwa loyalitas konsumen internet banking secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan dan

kepercayaan pada bank berbasis web yang kemudian ditentukan oleh kualitas web dan kualitas layanan.

Saat ini mengetahui nilai yang dirasakan pelanggan telah menjadi penting untuk bisnis karena semakin besar pengetahuan tentang *customer perceived value* akan dapat menyebabkan kepuasan pelanggan yang lebih meningkat, posisi kompetitif yang lebih kuat dan pada akhirnya pangsa pasar yang lebih tinggi (Fornell *et al* : 1992). Stahl *et al* dalam Alshibly (2015) menyatakan bahwa *customer perceived value* adalah pendorong utama untuk mengembangkan dan mempertahankan basis konsumen yang loyal, karena *customer perceived value* memiliki peran penting dalam akuisisi pelanggan dan retensi. Eggert dan Ulaga dalam Alshibly (2015) berpendapat bahwa perusahaan-perusahaan yang memberikan *customer perceived value* dapat memperoleh keunggulan kompetitif. Menurut Yen (2013) dalam penelitiannya membagi nilai yang dirasakan menjadi tiga bagian, yaitu *hedonic value*, *information value* dan *social value*.

Berdasarkan pokok permasalahan, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *online trust* terhadap *information value* pada penjualan tiket Garuda Indonesia, untuk mengetahui pengaruh *online trust* terhadap *social value* pada penjualan tiket Garuda Indonesia, untuk mengetahui pengaruh *Online service quality* terhadap *information value* pada penjualan tiket Garuda Indonesia, untuk mengetahui pengaruh *Online service quality* terhadap *social value* pada penjualan tiket Garuda Indonesia, untuk mengetahui pengaruh *information value* terhadap *customer satisfaction* pada penjualan tiket Garuda Indonesia, dan untuk

mengetahui pengaruh *social value* terhadap *customer satisfaction* pada penjualan tiket Garuda Indonesia.

Teori yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain *customer stisfaction*, *customer perceived value*, *online trust*, dan *online service quality*. Menurut Howard dan Sheth (dalam Isnan, 2013) kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Isnan, 2013) mengemukakan bahwa faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.

Zeithaml (1988: 14) mengatakan bahwa nilai yang dirasakan adalah penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan produk berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan. Menurut Monroe (1990) seperti yang dikutip dalam Alshibly (2015) menyatakan ada dua konsep penting yang membentuk nilai yang dirasakan pelanggan/ *customer perceived value (CPV)*. Pertama *CPV* adalah hasil dari persepsi konsumen pra-pembelian (harapan), evaluasi selama transaksi, dan pasca-pembelian (setelah digunakan). Kedua, *CPV* melibatkan perbedaan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diberikan.

E-commerce telah menciptakan sebuah kemudahan akses yang relatif terjangkau yang menghubungkan antara perusahaan dan konsumen. Selain itu *e-commerce* juga memberikan peningkatan kesempatan untuk menggunakan sistem informasi yang mendukung layanan konsumen (Piccoli et al, 2004). Grewal *et al*

(2003) mengatakan biaya pencarian di pasar elektronik lebih rendah, sehingga harga yang ditawarkan penjual kepada konsumen lebih kompetitif.

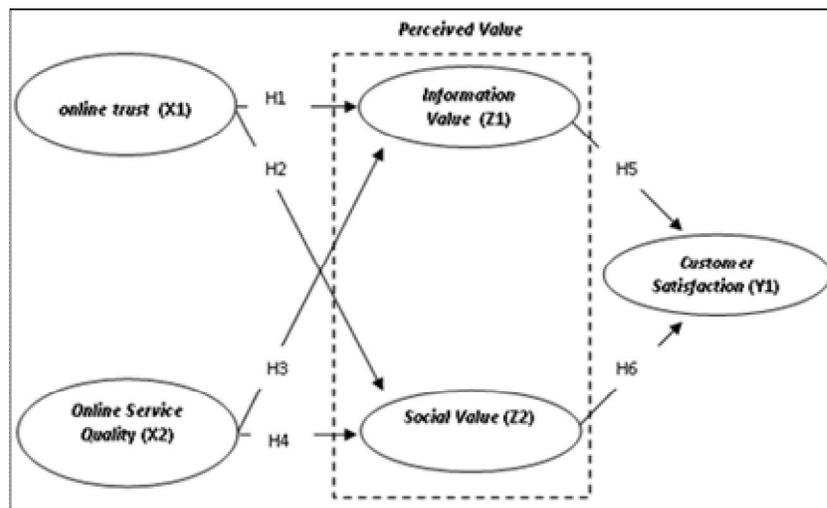
Nilai utilitarian dapat dibagi menjadi nilai informasi dan nilai sosial bagi pengguna di *s-commerce* (Yen, 2013). Nilai Informasi mengacu pada layanan yang memberikan kemudahan untuk bertukar informasi dengan orang lain yang isi informasinya berguna dan bisa menjadi utilitarian untuk pengguna (Yen, 2013). Nilai sosial mengacu pada layanan yang menawarkan interaksi target yang berkontribusi kepada pengguna. Sweeney dan Soutar (2001) mendefinisikan nilai sosial sebagai nilai yang berasal dari kemampuan untuk meningkatkan konsep diri sosial. Oleh karena itu, nilai sosial umumnya berasal dari penggunaan layanan yang bisa berbagi dengan orang lain.

Dalam literatur *e-commerce*, kepercayaan telah dikonseptualisasikan dalam berbagai cara. McKnight *et al* (2002) mengembangkan tipologi kepercayaan yang terdiri dari lima jenis: kepercayaan interpersonal, percaya keyakinan, sistem kepercayaan, kepercayaan disposisional, dan keputusan untuk mempercayai. Kepercayaan interpersonal adalah kesediaan satu aktor bergantung pada aktor lain dengan rasa aman bahkan ketika konsekuensi negatif mungkin saja terjadi. Keyakinan/ kepercayaan didasarkan pada keyakinan kognitif individu tentang karakteristik pihak lain (misalnya, kompetensi dan integritas). Keputusan kepercayaan mengacu pada niat untuk percaya pada situasi tertentu.

Kualitas layanan di Internet adalah sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi efisiensi dan efektifitas pembelian dan pengiriman produk (Zeithaml,

Parasuraman, dan Malhotra, 2000). Saat ini *online service quality* diakui sebagai faktor penting yang digunakan oleh pemasar dalam strategi pemasaran mereka untuk membedakan layanan mereka dari pesaing. Manajer layanan harus memastikan bahwa mereka menawarkan kualitas layanan yang tinggi yang memenuhi atau melebihi layanan yang diharapkan oleh konsumen (Ladhari, 2009).

Setelah pengkajian beberapa teori yang telah dijelaskan, maka model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Alshibly (2015)

Berdasarkan apa yang sudah dipaparkan pada kajian pustaka yang sudah dikaji diatas, maka dalam penelitian ini akan dapat dibuat jawaban sementara atas hasil penelitian sebelumnya yang disesuaikan dengan rumusan masalah yang dipilih untuk diuji, yaitu sebagai berikut:

Kaasinen (dalam Prabowo *at al*, 2014) menyampaikan bahwa kepercayaan online adalah cara penggunaan sebuah situs oleh pengguna di mana pengguna bisa

mengandalkan informasi dan jasa yang disediakan serta kerahasiaan penggunaan data pribadi mereka. Nilai Informasi mengacu pada layanan yang memberikan kemudahan untuk bertukar informasi dengan orang lain yang isi informasinya berguna dan bisa menjadi utilitarian untuk pengguna (Yen, 2013). Nilai sosial mengacu pada layanan yang menawarkan interaksi target yang berkontribusi kepada pengguna. Sweeney dan Soutar (2001) mendefinisikan nilai sosial sebagai utilitas yang berasal dari kemampuan untuk meningkatkan konsep diri sosial. Hasil penelitian dari Alshibly (2015) menyatakan bahwa *online trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *information value* dan *social value*.

H1: *Online trust* memiliki dampak positif terhadap *information value* pada penjualan tiket Garuda Indonesia.

H2: *Online trust* memiliki dampak positif terhadap *social value* pada penjualan tiket Garuda Indonesia.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima (Manullang, 2008). Nilai Informasi mengacu pada layanan yang memberikan kemudahan untuk bertukar informasi dengan orang lain yang isi informasinya berguna dan bisa menjadi utilitarian untuk pengguna (Yen, 2013). Nilai sosial mengacu pada layanan yang menawarkan interaksi target yang berkontribusi kepada pengguna. Sweeney dan Soutar (2001) mendefinisikan nilai sosial sebagai utilitas yang berasal dari kemampuan untuk meningkatkan konsep diri sosial. Hasil penelitian dari Alshibly (2015) menyatakan bahwa *online service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *information value* dan *social value*.

H3: *Online service quality* berpengaruh positif terhadap *information value* pada penjualan tiket Garuda Indonesia.

H4: *Online service quality* berpengaruh positif terhadap *social value* pada penjualan tiket Garuda Indonesia.

Nilai Informasi mengacu pada layanan yang memberikan kemudahan untuk bertukar informasi dengan orang lain yang isi informasinya berguna dan bisa menjadi utilitarian untuk pengguna (Yen, 2013). Nilai sosial mengacu pada layanan yang menawarkan interaksi target yang berkontribusi kepada pengguna. Sweeney dan Soutar (2001) mendefinisikan nilai sosial sebagai utilitas yang berasal dari kemampuan untuk meningkatkan konsep diri sosial. Menurut Engel, et al dalam Alshibly (2015) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya, memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Hasil penelitian dari Alshibly (2015) menyatakan bahwa nilai informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Dewi dkk. (2012), kualitas informasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan. Oktavia (2013) dalam penelitiannya yang berjudul analisis pengaruh kualitas layanan dan persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi menemukan bahwa, persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang berbeda ditunjukkan dalam penelitian Yen (2013) menemukan bahwa nilai informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian dari Alshibly (2015) menyatakan bahwa nilai

sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan empiris ini mendukung pendapat Yen (2013) yang menyatakan bahwa nilai sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H5: Peningkatan *information value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada penjualan tiket Garuda Indonesia.

H6: Peningkatan *social value* yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada penjualan tiket Garuda Indonesia.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian di kota Denpasar. Kota Denpasar dipilih sebagai lokasi penelitian karena kota Denpasar merupakan kota di Bali yang penduduknya paling banyak menggunakan internet yaitu sebesar 54,2 persen (Muhajir, 2012). Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bentuk asosiatif. Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Denpasar yang pernah melakukan pembelian tiket secara *online* di website Garuda Indonesia, dan objek dalam penelitian ini adalah peran *customer perceived value* terhadap kepuasan. Jenis data terbagi atas 2. Kualitatif dan kuantitatif. Terdapat 2 sumber data dalam penelitian ini, data primer dan data sekunder.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah melakukan pembelian tiket pesawat Garuda Indonesia secara *online* di Kota Denpasar. Sampel ditentukan dengan teknik *non probability sampling*, yaitu setiap elemen dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *sampling-purposive* dengan kriteria responden yang berdomisili di Denpasar,

responden yang sudah pernah membeli tiket pesawat terbang Garuda Indonesia secara *online* di website Garuda Indonesia minimal satu kali dan responden berusia antara 17-60 Tahun. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 60 sampel.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah, dengan menggunakan kuesioner secara *online*. Untuk pengukuran digunakan Skala Likert. Jawaban setiap pernyataan dimulai dari 1 hingga 5 yang mewakili dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Pengujian instrumen penelitian dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Data yang terkumpul dianalisis dengan *Partial Least Square (PLS)*. Variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari *online trust, online service quality, informatio value, social value* dan *customer satisfaction* diperlakukan sebagai variabel laten dengan masing-masing indikatornya. *PLS* merupakan salah satu metode untuk melaksanakan model *Structural Equation Modelling (SEM)*. Model *PLS* ini digunakan pada saat dasar teori perancangan model lemah dan indikator pengukuran tidak memenuhi model pengukuran yang ideal. *PLS* dapat digunakan dengan jumlah sampel yang tidak besar dan dapat diterapkan pada semua skala data (Ghozali,2006). Model analisis jalur semua variabel laten dalam *PLS* terdiri dari 2 model, yaitu inner model dan outer model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini terbagi atas 4 hal yaitu jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan pekerjaan. Untuk jenis kelamin, penyebaran

data menunjukkan responden laki-laki dan perempuan jumlahnya sama yaitu masing-masing 50 persen. Pengelompokan berikutnya berdasarkan usia, menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah yang berusia 17 – 26 tahun dengan persentase sebesar 86,67 persen. Dari penghitungan ini didapatkan fakta bahwa mayoritas pelanggan yang membeli tiket *online* melalui website Garuda Indonesia adalah remaja.

Pengelompokan responden selanjutnya berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah yang sedang menempuh masa studi perkuliahan strata sarjana dengan persentase sebesar 50 persen. Berikutnya pengelompokan responden berdasarkan jenis pekerjaannya didominasi oleh mahasiswa dengan persentase sebesar 73,33 persen.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrumen penelitian ini adalah valid. Sedangkan uji reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel lebih besar dari 0,6 (*Cronbach's Alpha* > 0,6). Hal tersebut menunjukkan bahwa kelima variabel yang ada termasuk reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 1.
Deskripsi Jawaban Responden

Variabel	Pernyataan	Skor
Online Trust	Saya percaya untuk melakukan pembelian tiket di website Garuda Indonesia, karena Garuda Indonesia memiliki <i>image</i> positif	4,05
	Saya percaya adanya kepastian mendapatkan tiket saat membeli tiket di website Garuda Indonesia	4,20
	Saya percaya Garuda Indonesia menjaga keamanan transaksi pelanggan saat membeli tiket melalui website Garuda Indonesia	3,98
		4,08
Online Service Quality	<i>Website</i> Garuda Indonesia menyediakan layanan dengan <i>future</i> yang lengkap	4,20
	<i>Website</i> Garuda Indonesia memberikan kemudahan transaksi pada saat membeli tiket online	3,78
	<i>Website</i> Garuda Indonesia memberikan tampilan yang menarik secara visual	3,72
		3,9
Information Value	Saya mendapatkan informasi dengan mudah pada website Garuda Indonesia.	3,67
	Informasi yang diperoleh dari situs Garuda Indonesia berguna.	3,75
	Situs Garuda Indonesia menyajikan informasi dengan lengkap.	3,50
		3,64
Social Value	Saya merasa yakin membeli tiket online di situs <i>website</i> Garuda Indonesia.	2,63
	Saya menikmati proses ketika membeli tiket <i>online</i> pada <i>website</i> Garuda Indonesia	2,85
	Saya merasa senang berinteraksi di website Garuda Indonesia ketika membeli tiket online	2,58
		2,69
Customer satisfaction	Tampilan <i>future website</i> Garuda Indonesia memenuhi harapan saya.	3,92
	Secara keseluruhan, saya puas melakukan pembelian tiket <i>online</i> di <i>website</i> Garuda Indonesia.	4,13
	Saya mempunyai pengalaman sangat baik dalam melakukan pembelian tiket <i>online</i> di <i>website</i> Garuda Indonesia.	3,93
		3,99

Sumber: Olahan data primer, 2015

Secara rinci penjelasan pada Tabel 1 dapat ditunjukkan bahwa 3 (tiga) pernyataan terkait *online trust* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,08 dan masuk dalam kriteria tinggi. Penilaian terhadap variabel *online service quality* yang

memiliki 3 (tiga) indikator memiliki nilai rata-rata sebesar 3,90 dan masuk dalam kategori tinggi. Untuk penilaian *information value* yang memiliki tiga indikator mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,64 dan masuk dalam kriteria tinggi.

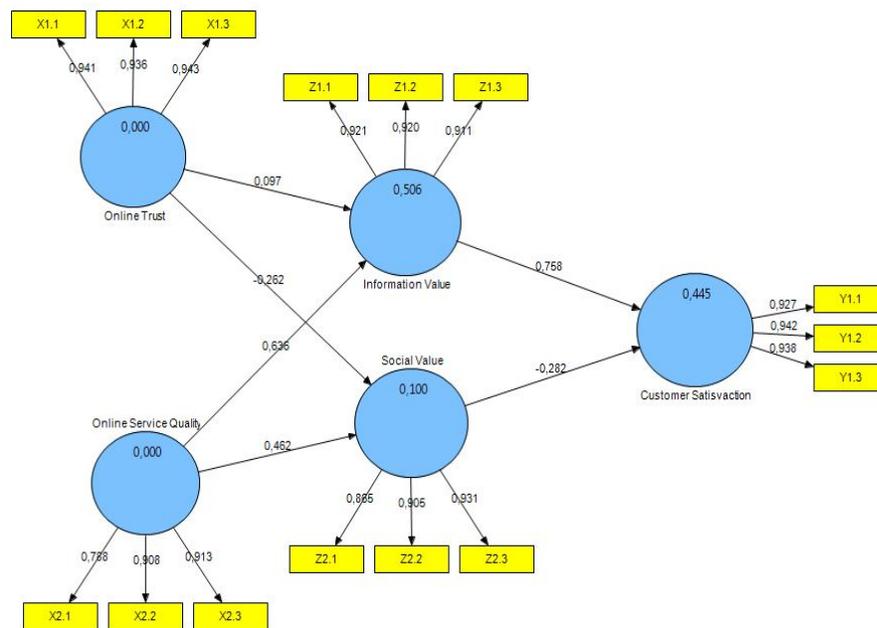
Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa 3 (tiga) pernyataan yang berupa indikasi terkait *social value* memperoleh rata-rata sebesar 2,69 dan masuk kategori cukup. Nilai rata-rata tertinggi jawaban responden ditunjukkan pada pernyataan “Saya menikmati proses ketika membeli tiket *online* pada *website* Garuda Indonesia” dengan nilai rata-rata sebesar 2,85 dan masuk dalam kriteria cukup. Nilai terendah pada jawaban responden ditunjukkan pada pernyataan “Situs Garuda Indonesia menyajikan informasi dengan lengkap”, dengan nilai rata rata sebesar 2,58 dan masuk dalam kriteria rendah. Berdasarkan penilaian, responden mempersepsikan bahwa responden tidak terlalu memikirkan tentang upaya untuk melakukan komunikasi melalui *website* Garuda Indonesia. Hal ini sesuai dengan keadaan karakteristik responden yang menggambarkan bahwa pengguna jasa Garuda Indonesia adalah kalangan remaja yang biasa melakukan hubungan komunikasi sosial melalui media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *line*, *whatsap* dan lain sebagainya.

Tiga pernyataan yang berupa indikator terkait *customer satisfaction* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,99 dan masuk dalam kriteria tinggi. Nilai rata-rata tertinggi jawaban responden ditunjukkan pada pernyataan “Saya telah mempunyai pengalaman sangat baik dalam melakukan pembelian tiket online di

website Garuda Indonesia”. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan barang dan jasa Garuda Indonesia.

Hasil Analisis PLS

Menilai *Outer Model (Measurement Model)*



Gambar 2. Full Model Structural Partial Least Square

Sumber: Olahan data primer, 2015

Dalam menilai *outer model* dalam PLS, terdapat tiga kriteria, salah satunya adalah melihat *convergent validity* sedangkan untuk dua kriteria yang lain yaitu *discriminant validity* dalam bentuk *square root of average variance extracted (AVE)* dan *composite reliability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan indikator refleksi dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* yang diestimasi dengan software PLS. Ukuran refleksi individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,7 konstruk yang diukur. Namun menurut Chin dalam

Ghozali (2006; 24), untuk penelitian tahap awal dari pengembangan, skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai.

Tabel 2.
Nilai *Outer Loadings* (*Measurement Model*)

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>Standard Error</i>	<i>T Statistics</i>
<i>Online Trust</i>					
X1.1	0,941	0,942	0,006	0,006	161,817
X1.2	0,936	0,936	0,007	0,007	136,916
X1.3	0,943	0,943	0,005	0,005	183,884
<i>Online Service Quality</i>					
X2.1	0,788	0,787	0,023	0,023	33,812
X2.2	0,908	0,908	0,007	0,007	123,183
X2.3	0,913	0,913	0,004	0,004	209,220
<i>Information Value</i>					
Z1.1	0,921	0,921	0,006	0,006	164,990
Z1.2	0,920	0,920	0,008	0,008	120,453
Z1.3	0,911	0,912	0,007	0,007	126,140
<i>Social Value</i>					
Z2.1	0,865	0,863	0,011	0,011	78,824
Z2.2	0,905	0,906	0,010	0,010	86,224
Z2.3	0,931	0,931	0,009	0,009	107,679
<i>Customer Satisfaction</i>					
Y2.1	0,927	0,927	0,006	0,006	151,080
Y2.2	0,942	0,942	0,005	0,005	195,335
Y2.3	0,938	0,939	0,005	0,005	192,227

Sumber: Olahan data primer, 2015

Hasil pengolahan dengan menggunakan *SmartPLS* dapat dilihat pada Tabel 2 Nilai *outer loadings* dari semua indikator dalam setiap variabel tidak terdapat indikator yang berada dibawah 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *outer model* atau korelasi dengan variabel secara keseluruhan sudah memenuhi *Convergent Validity*. Hasil yang mendukung pernyataan tersebut dapat juga dilihat pada t-statistik dari semua indikator yang nilainya lebih besar dari T-tabel sebesar 1,96. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat dari kecukupan model atau *discriminant validity*.

Pengujian Hipotesis dengan *Inner Model*

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *resampling bootstrap*. Statistik uji yang digunakan adalah uji statistik uji t.

Tabel 3.
Results For Inner Weights

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>Standard Error</i>	<i>T Statistics</i>
<i>Online Trust -> Information Value</i>	0,097	0,093	0,026	0,026	3,772
<i>Online Trust -> Social Value</i>	-0,261	-0,255	0,042	0,042	6,219
<i>Online Service Quality -> Information Value</i>	0,636	0,642	0,029	0,029	22,184
<i>Online Service Quality -> Social Value</i>	0,462	0,457	0,048	0,048	9,669
<i>Information Value -> Customer Satisfaction</i>	0,758	0,761	0,036	0,036	21,268
<i>Social Value -> Customer Satisfaction</i>	-0,282	-0,283	0,028	0,028	10,173

Sumber: Olahan data primer, 2015

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa semua hipotesis yang diajukan mempunyai pengaruh yang signifikan. Dari keenam hipotesis yang diajukan terdapat 2 hipotesis yaitu H2 dan H6 yang memiliki pengaruh negatif signifikan. Sedangkan empat hipotesis lainnya yaitu H1, H3, H4 dan H5 memiliki pengaruh positif signifikan.

Tabel 4.
R Square

	R Square
<i>Online Trust</i>	
<i>Online Service Quality</i>	
<i>Information Value</i>	0,506
<i>Social Value</i>	0,100
<i>Customer Satisfaction</i>	0,445

Sumber: Olahan data primer, 2015

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh 3 (tiga) variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel *information value* yang dipengaruhi oleh variabel *online trust* dan *online service quality*, variabel *social value* yang dipengaruhi oleh variabel *online trust* dan *online service quality*, dan variabel *customer satisfaction* yang dipengaruhi oleh variabel *information value* dan *social value*.

Online Trust Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Information Value

Berdasarkan Tabel 3, *online trust* memiliki pengaruh positif yang ditunjukkan dengan nilai *original sample estimate* sebesar 0,097 dan signifikan yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik 3,772 yang lebih besar dari T-tabel sebesar 1,96. Maka dapat dikatakan H1 diterima yaitu dimensi *online trust* memiliki pengaruh terhadap *information value* dan pengaruh tersebut positif signifikan. Selain itu untuk melihat seberapa besar pengaruh antara konstruk satu dengan konstruk lainnya dapat dilihat dari *R-Square* yang berasal dari uji *goodnessfit model* yang merupakan pengujian terhadap model struktural (*inner Model*). Untuk model pengaruh dimensi *online trust* terhadap *information value* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,506 yang dapat dilihat pada Tabel 4 Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk *information*

value sebesar 50,6 persen dan sisanya 49,4 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Online Trust Berpengaruh Negatif dan Signifikan terhadap Social Value

Berdasarkan Tabel 3 *online trust* memiliki pengaruh negatif yang ditunjukkan dengan nilai *original sample estimate* sebesar -0,262 dan signifikan yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik 6,219 yang lebih besar dari T-tabel sebesar 1,96. Maka dapat dikatakan H2 ditolak yaitu dimensi *online trust* memiliki pengaruh terhadap *information value* dan pengaruh tersebut negatif signifikan. Model pengaruh dimensi *online trust* terhadap *social value* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,100. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk *social value* sebesar 10,0 persen dan sisanya 90,0 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Online Service Quality Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Information Value

Berdasarkan Tabel 3 *Online Service Quality* memiliki pengaruh positif yang ditunjukkan dengan nilai *original sample estimate* sebesar 0,636 dan signifikan yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik 22,184 yang lebih besar dari T-tabel sebesar 1,96. Maka dapat dikatakan H3 diterima yaitu dimensi *online service quality* memiliki pengaruh terhadap *information value* dan pengaruh tersebut positif signifikan. Model pengaruh dimensi *online service quality* terhadap *information value* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,506. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk *information value* sebesar 50,6 persen dan sisanya 49,4 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Online Service Quality* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Social Value

Berdasarkan Tabel 3 *online service quality* memiliki pengaruh positif yang ditunjukkan dengan nilai *original sample estimate* sebesar 0,462 dan signifikan yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik 9,669 yang lebih besar dari T-tabel sebesar 1,96. Maka dapat dikatakan H4 diterima yaitu dimensi *online service quality* memiliki pengaruh terhadap *social value* dan pengaruh tersebut positif signifikan. Model pengaruh dimensi *online service quality* terhadap *social value* memiliki nilai R-square sebesar 0,100 yang dapat dilihat pada Tabel 4. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk *social value* sebesar 10,0 persen dan sisanya 90,0 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Information Value* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Customer Satisfaction

Berdasarkan Tabel 3 *information value* memiliki pengaruh positif yang ditunjukkan dengan nilai *original sample estimate* sebesar 0,758 dan signifikan yang ditunjukkan dengan nilai T-statistik 21,268 yang lebih besar dari T-tabel sebesar 1,96. Maka dapat dikatakan H5 diterima yaitu dimensi *information value* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* dan pengaruh tersebut positif signifikan. Model pengaruh dimensi *information value* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai R-square sebesar 0,445 yang dapat dilihat pada Tabel 4. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk *customer satisfaction* sebesar 44,5 persen dan sisanya 63,5 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Social Value* Berpengaruh Negatif dan Signifikan terhadap *Customer Satisfaction

Berdasarkan Tabel 3 *social value* memiliki pengaruh negatif yang ditunjukkan dengan nilai *original sample estimate* sebesar -0,282 dan signifikan yang ditunjukkan dengan nilai T-statistik 10,173 yang lebih besar dari T-tabel sebesar 1,96. Maka dapat dikatakan H6 ditolak yaitu dimensi *social value* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* dan pengaruh tersebut negatif signifikan. Model pengaruh dimensi *social value* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai R-square sebesar 0,445 yang dapat dilihat pada Tabel 4. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk Customer Satisfaction sebesar 44,5 persen dan sisanya 63,5 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Pembahasan hasil penelitian

Pengaruh Dimensi *Online Trust* Terhadap *Information Value*

Dari pengujian hipotesis yang dilakukan sebelumnya, diperoleh hasil yaitu H1 diterima dimana dimensi *online trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information value*. Berdasarkan informasi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap *image* dan keamanan Garuda Indonesia menciptakan nilai yang dirasakan konsumen menjadi lebih baik sehingga pelanggan memilih melakukan pembelian tiket di website Garuda Indonesia. Hal ini sesuai dengan penelitian Alshibly (2015) yang menyatakan bahwa *online trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *information value*.

Pengaruh Dimensi *Online Trust* Terhadap *Social Value*

Dari pengujian hipotesis yang dilakukan sebelumnya, diperoleh hasil yaitu H2 ditolak dimana dimensi *online trust* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *social value*. Hal ini berbeda dengan penelitian Alshibly (2015) yang menyatakan bahwa *online trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *social value*. Hasil analisis terhadap variabel *online trust* dapat dilihat bahwa kepercayaan konsumen terhadap Garuda Indonesia sangat tinggi. Salah satu faktor kepercayaan tersebut adalah dengan didapatkannya beberapa penghargaan yang diraih Garuda Indonesia baik ditingkat nasional maupun internasional. Meskipun demikian hal itu tidak membuat konsumen Garuda Indonesia bersedia berinteraksi melalui website Garuda Indonesia. Konsumen hanya memanfaatkan website Garuda Indonesia untuk melakukan pemesanan tiket dan mencari informasi seputar layanan Garuda Indonesia.

Pengaruh Dimensi *Online Service Quality* Terhadap *Information Value*

Dari pengujian hipotesis yang dilakukan sebelumnya, diperoleh hasil yaitu H3 diterima dimana dimensi *online service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information value*. Dari informasi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara *online* yang dilakukan oleh Garuda Indonesia dalam proses pembelian tiket *online* membuat pelanggan merasakan nilai informasi yang diberikan oleh Garuda Indonesia bermanfaat. Hal ini sesuai dengan penelitian Alshibly (2015) yang menyatakan bahwa *online service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *information value*.

Pengaruh Dimensi *Online Service Quality* Terhadap *Social Value*

Dari pengujian hipotesis yang dilakukan diperoleh hasil yaitu H4 diterima dimana dimensi *online service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social value*. Pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa nyaman menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia. Pelanggan yang puas dengan layanan Garuda Indonesia bisa jadi akan menceritakan pengalamannya melalui media sosial. Hal ini juga sebagai promosi bagi maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Alshibly (2015) yang menyatakan bahwa *online service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *information value*.

Pengaruh Dimensi *Information Value* Terhadap *Customer Satisfaction*

Dari pengujian hipotesis yang dilakukan diperoleh hasil yaitu H5 diterima dimana dimensi *information value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Laman website yang lengkap membuat pelanggan dengan mudah mencari informasi yang dibutuhkan terkait layanan Garuda Indonesia. Kemudahan yang diberikan Garuda Indonesia ternyata berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian didukung juga oleh penelitian Alshibly (2015) yang menyatakan bahwa nilai informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Dewi dkk. (2012), kualitas informasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan. Hasil yang berbeda ditunjukkan dalam

penelitian Yen (2013) menemukan bahwa nilai informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Dimensi *Social Value* Terhadap *Customer Satisfaction*

Dari pengujian hipotesis yang dilakukan sebelumnya, diperoleh hasil yaitu H6 ditolak dimana dimensi *social value* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna jasa pesawat Garuda Indoensia hanya memanfaatkan *website* Garuda Indonesia untuk mencari informasi pemesanan tiket pesawat. Para pelanggan tersebut tidak memanfaatkan *website* Garuda Indonesia untuk aktivitas sosial media seperti berbagi pengalaman atau berkomunikasi dengan pelanggan lain. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Alshibly (2015) yang menyatakan bahwa nilai sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu juga dengan Yen (2013) yang menyatakan bahwa nilai sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini dapat dipahami bila melihat semakin banyaknya media sosial yang memudahkan seseorang untuk bersosialisasi/berinteraksi dengan orang lain. Contohnya seperti facebook, twitter, instagram, line dan masih banyak lainnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu: Pertama, *Online trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information value*. Hal ini tercermin dari tindakan nyata Garuda Indonesia memiliki *image positif*, adanya kepastian

mendapatkan tiket, Garuda Indonesia menjaga keamanan transaksi pelanggan. Semakin besar kepercayaan pelanggan, maka semakin kuat nilai informasi yang diperoleh pelanggan. Ketiga indikator dalam *online trust* tersebut dinilai baik sehingga mampu membawa nilai positif dalam membangun komunikasi nilai yang dirasakan pelanggan. Kedua, *Online trust* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *social value*. Ini artinya nilai sosial yang sampai kepada pelanggan tidak ada gunanya. Hal ini disebabkan karena mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berusia antara 17-26 tahun. Kalangan anak muda lebih banyak berinteraksi dengan orang lain di internet melalui sosial media seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, *line*, *whatsapp* dan lain sebagainya. Kalangan anak muda ini hanya memanfaatkan *website* Garuda Indonesia sebagai tempat untuk mendapatkan informasi pemesanan tiket. Sehingga meskipun Garuda Indonesia memiliki *image* positif, adanya kepastian mendapatkan tiket, Garuda Indonesia menjaga keamanan transaksi pelanggan tidak memberi pengaruh terhadap nilai yang dirasakan pelanggan berupa nilai sosial.

Ketiga, *Online service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information value*. Semakin bagus penyampaian pelayanan maka semakin berpengaruh terhadap nilai informasi yang diperoleh pelanggan. Ini artinya penyampaian kualitas pelayanan seperti menyediakan layanan dengan fitur yang lengkap, memberikan kemudahan transaksi pada saat membeli tiket online, memberikan tampilan yang menarik secara visual mampu diterima oleh pelanggan dengan baik.

Keempat, *Online service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social value*. Semakin baik penyampaian pelayanan, maka semakin baik nilai sosial yang dirasakan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Garuda Indonesia yang diindikasikan dengan menyediakan layanan dengan fitur yang lengkap, memberikan kemudahan transaksi pada saat membeli tiket online, memberikan tampilan yang menarik secara visual, maka semakin baik pula nilai yang dirasakan pelanggan yang berupa nilai sosial.

Kelima, *Information value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Semakin baik nilai informasi yang diberikan, maka pelanggan akan semakin puas. Artinya semakin baik nilai informasi yang digambarkan melalui kemudahan mencari informasi, kegunaan informasi dan kelengkapan informasi yang di berikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen Garuda Indonesia.

Keenam, *Social value* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini berarti bahwa nilai yang dirasakan pelanggan berupa nilai sosial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Nilai sosial yang di gambarkan melalui 3 indikator yaitu merasa yakin membeli tiket online, menikmati proses ketika membeli tiket online, rasa senang berinteraksi di website Garuda Indonesia tidak mampu memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena mayoritas responden dalam penelitian ini yang berstatus mahasiswa dan mayoritas usia responden 17- 26 tahun hanya menggunakan website Garuda Indonesia untuk mencari informasi tentang jasa penerbangan dan pemesanan tiket.

Responden lebih memilih berinteraksi dan mencari teman baru melalui media sosial seperti *facebook, twitter, line, whatsapp* dan media sosial lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan maka saran yang dapat diberikan baik bagi akademisi, praktisi maupun penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut: Pertama, dalam meningkatkan jumlah pembeli tiket melalui website, Garuda Indonesia sebaiknya lebih menekankan pada kualitas pelayanan agar kedepan konsumen semakin merasa nyaman dan terbantu dalam melakukan pembelian tiket secara *online* di *website* Garuda Indonesia. Kedua, untuk meningkatkan jumlah pembeli tiket melalui website, Future dan kontens website Garuda Indonesia agar dibuat lebih menarik. Ketiga, untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan, Garuda Indonesia bisa menciptakan komunitas yang bisa menjembatani hubungan/komunikasi antara konsumen dengan perusahaan dan antar konsumen. Keempat, peneliti selanjutnya diharapkan lebih banyak mengkombinasikan variable lain diluar *online trust, online service quality, information value, sosial value dan customer satisfaction* yang ada hubungannya dengan *customer perceived value* dan *customer satisfaction*. Kelima, jumlah sampel pada penelitian selanjutnya harus dapat lebih ditingkatkan, semakin besar besaran sampel yang digunakan akan dapat meningkatkan kesempatan yang lebih baik agar penelitian selanjutnya lebih handal dalam menghasilkan teori empirik. Keenam, melakukan segmentasi pasar berdasarkan tingkat penghasilan dengan tujuan menggambarkan karakteristik responden secara menyeluruh.

REFERENSI

- Alam, Syed Syah and Norjaya Mohd Yasin. 2010. "What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia". *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 5(3): pp.78-89.
- Alshibly, H. H. 2015. Customer Perceived Value in Social Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Management Research*, 7(1), 17-37.
- Anton Muhajir, 2012. Inilah 10 Fakta Pengguna Internet Bali, Balebengong.net. <http://www.balebengong.net/kabar-anyar/2012/07/12/inilah-10-fakta-pengguna-internet-bali.html>. Diunduh tanggal 15 Mei 2015.
- Dewi Renny Sari, A. Holil Noor Ali, dan Hanim Maria Astuti. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Informasi pada Kuesioner Indeks Pengajaran Dosen Online terhadap Kepuasan Pengguna Studi Kasus: Fakultas Teknologi Informasi ITS. *Jurnal teknik ITS*, 1 (1), pp: 345-351
- Feni Freycinetia Fitriani, 2015. Larangan Jual Tiket Di Bandara Tak Pengaruhi Travel Agent, <http://industri.bisnis.com/read/20150308/12/409524/larangan-jual-tiket-di-bandara-tak-pengaruhi-travel-agent>. Diunduh tanggal 15 Mei 2015.
- Floh, A. and H. Treiblmaier. 2006. What Keeps The E-Banking Customer Loyal? A Multigroup Analysis of The Moderating Role of Consumer Characteristics on E-Loyalty in The Financial Service Industry, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 7, No. 2.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. 1996. The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *The Journal of Marketing*, 60(4), 7-18. <http://dx.doi.org/10.2307/1251898>
- Ghozali, Imam, 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS, Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Grewal Dhruv, Gopalkrishnan R. Iyer, R. Krishnanc, Arun Sharma. 2003. The Internet and the price-value-loyalty chain. *Journal of Business Research* 56. 391-398. doi:10.1016/S0148-2963(01)00227-2
- Indoneisa National Air Carriers Association*. 2013. *Annual Report 2012*. Jakarta.

- Isnan, Muhammad Ariefian. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Peyanan Online Reservation Tiket Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Kereta Api Indonesia Daop 4 Semarang). Skripsi Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang
- Kementrian Perhubungan Republik Indonesia. 2015. Lalu lintas angkutan udara. Jakarta. <http://hubud.dephub.go.id/?id/llu/index/filter:category,0>. Diunduh tanggal 15 Mei 2015
- Kassim, N. and N.A. Abdullah. 2010. The Effect of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in E-Commerce Settings, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22 No. 3, pp. 351-371.
- Ladhari, R. 2009. A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(2), 172-198. <http://dx.doi.org/10.1108/17566690910971445>.
- Manullang Ida. 2008. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan. Tesis pada Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatra Utara. Medan
- Mao, Ding. 2010. "A Study of Consumer Trust in Internet Shopping and The Moderating Effect of Risk Aversion in Mainland China". Hong Kong Baptist University. *Journal Manajemen*. 3(1) pp.1-50.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. 2002. Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology. *Information systems research*, 13(3), 334-359. <http://dx.doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>.
- Muhajir, Anton. 2012. Inilah 10 Fakta Pengguna Internet Bali, [Balebengong.net](http://www.balebengong.net). <http://www.balebengong.net/kabar-anyar/2012/07/12/inilah-10-fakta-pengguna-internet-bali.html>. Diunduh tanggal 15 Mei 2015.
- Oktavia, Dian Cempaka. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi. *Skripsi* Sarjana Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.
- Paryati. 2010. aplikasi sistem informasi tiket pesawat terbang di PT. Garuda Indonesia berbasis web. *Seminar Nasional Informatika 2010 (semnasIF 2010)*. UPN "Veteran" Yogyakarta.

- Piccoli, G., Brohman, M. K., Watson, R. T., & Parasuraman, A. 2004. Net-Based Customer Service Systems: Evolution and Revolution in Web Site Functionalities. *Decision Sciences*, 35(3), 423-455.
- Prabowo Hartiwi, Darman, dan Enny Noegraheni. 2014. Analisis Kepercayaan Dalam C2c E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Repurchase pada Kaskus: Management Department, School of Business Management. *Binus business review*, 5 (1), pp: 301-314
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. 2001. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Yen, Yung-Shen. 2013. Exploring Perceived Value in Social Networking Sites: The Mediation of Customer Satisfaction. *International Journal of Computer and Information Technology*, 3(2), 386-393.
- Zeithaml, V. A. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 2-22. <http://dx.doi.org/10.2307/1251446>.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. 2002. Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), 362-375. <http://dx.doi.org/10.1177/009207002236911>.