

ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA *ONLINE TICKETING* DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS : GARUDA INDONESIA)

Denny Steven – 0900817810

ABSTRAK

Perkembangan Internet di Indonesia yang sangat pesat memungkinkan pelanggan pengguna jasa transportasi udara untuk mendapatkan tiket perjalanan dengan sangat mudah yakni dengan menggunakan *online ticketing*. Garuda Indonesia sejak tahun 2006 telah menerapkan *online ticketing* sebagai pemenuhan kebutuhan pelanggannya yang minim akan waktu. *Online ticketing* semata ditujukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga loyalitas pelanggan. Garuda Indonesia menyadari untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga loyalitas pelanggan, harus meningkatkan kualitas jasa *online ticketing*. Disamping itu, kepercayaan pelanggan akan kemampuan *online ticketing* Garuda Indonesia juga merupakan salah satu faktor yang akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. jadi dengan meningkatkan kualitas jasa *online ticketing* dan juga meningkatkan kepercayaan pelanggannya, kepuasan pelanggan dan juga loyalitas pelanggan Garuda Indonesia akan meningkat.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa *online ticketing* (X1) dan kepercayaan pelanggan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Tujuan yang kedua adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa *online ticketing* (X1) dan kepercayaan pelanggan (X2) serta kepuasan pelanggan (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z). Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah asosiatif dengan menggunakan bantuan SPSS v.16 dan metode analisis yang digunakan adalah *PATH Analysis*. Untuk memperoleh data penelitian, dilakukan penyebaran kuesioner kepada pelanggan *online ticketing* Garuda Indonesia.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah kualitas jasa *online ticketing* (X1) dan kepercayaan pelanggan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan $R^2 = 61\%$. Selain itu adalah kualitas jasa *online ticketing* (X1) dan kepercayaan pelanggan (X2) serta kepuasan pelanggan (Y) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan $R^2 = 64,5\%$

Kata Kunci: Kualitas Jasa, Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan