

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pembelian tiket pesawat secara online di situs AirAsia

Buky Sudradjat, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20288904&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan identifikasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan khususnya di wilayah Jakarta dan sekitarnya dalam melakukan keputusan pembelian tiket pesawat secara online di situs AirAsia. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ini dijelaskan oleh beberapa variabel: intelligence, design, choice, cost saving, time saving, dan satisfaction. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode Structural Equation Modelling (SEM) menggunakan LISREL 8.7. Penelitian ini dilakukan melalui survey sebanyak 164 responden yang melakukan pembelian tiket pesawat secara online di situs AirAsia. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa intelligence berpengaruh positif terhadap design, design berpengaruh positif terhadap choice, choice berpengaruh positif terhadap cost saving dan time saving, serta cost saving dan time saving berpengaruh positif terhadap satisfaction dalam keputusan pembelian. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu intelligence, design, choice, cost saving dan time saving berpengaruh positif terhadap satisfaction.

.....The purpose of this study is to identify factors that influencing customer decision on purchasing online tickets especially in Jakarta area. Buying intention is explained with several variables intelligence, design, choice, cost saving, time saving and satisfaction. This research is quantitative descriptive research, which applied Structural Equation Modeling (SEM) with LISREL 8.7. The questionnaire's were distributed to 200 people's AirAsia's customer (164 questionnaire's were tested). The results show that intelligence positively effectndesign, design positively effect choice, choice positively effect cost saving and time saving, cost saving and time saving positively effect satisfaction toward customer decision making. The results indicate the factors that affecting customer decision making (intelligence, design, choice, cost saving, time saving) positively effect satisfaction.