

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan sistem *e-ticket* Garuda Indonesia, untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai *e-ticket* dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia, dan untuk mengetahui besarnya pengaruh *e-ticket* dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia tersebut. Variabel-variabel yang diteliti adalah variabel *e-ticket* sebagai variabel bebas dan variabel Loyalitas sebagai variabel terikat.

Survey dilakukan pada antara bulan Februari-Mei 2012, penulis menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Untuk mengukur dan menganalisa hubungan dua variabel di atas, digunakan metode statistik Rank Spearman (rs), pengujian hipotesis dan koefisien determinasi.

Berdasarkan perhitungan persentase terhadap skor jawaban responden dan perhitungan koefisien hasil diperoleh tanggapan konsumen terhadap *e-ticket* berada pada kategori baik. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata jawaban responden sebesar 4,03.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa pengaruh *e-ticket* terhadap Loyalitas pelanggan Garuda Indonesia adalah berarti atau dapat memberikan pengaruh. Hasil uji korelasi rs diperoleh koefisien korelasi sebesar $r = 0,609$, sedangkan melalui perhitungan koefisien determinasi, hasil penelitian ini menggambarkan bahwa *e-ticket* mempunyai pengaruh sebesar 37,0% terhadap keputusan Loyalitas dan 77,91% dipengaruhi faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Didukung pula dengan penelitian hipotesis di mana $t_{hitung} = 7,60$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,658$ maka terbukti bahwa *e-ticket* memiliki pengaruh yang signifikan dengan Loyalitas Pelanggan, dengan demikian hasil uji hipotesis dapat diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *positioning* dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis pernyataan responden terhadap *e-ticket* secara keseluruhan, disarankan Garuda Indonesia perlu untuk melakukan penambahan beberapa fitur (terutama penambahan bahasa Indonesia) terhadapnya webnya, sehingga dapat menjelaskan informasi yang disajikan pada web tersebut dapat lebih terstruktur, jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen.