

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan meningkatkan pemahaman terhadap komponen spesifik dan dimensi kualitas layanan elektronik, kualitas layanan secara keseluruhan, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian pada suatu situs *web* transaksi tiket secara terhubung. Dari pemahaman yang diperoleh, strategi desain pemasaran terhubung (*online*) dapat dirancang secara efektif dan efisien dengan memastikan bahwa sumber daya yang tepat telah dialokasikan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan membangun hubungan jangka panjang. Penelitian ini hanya terfokus pada satu industri maskapai, yaitu AirAsia. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui perilaku konsumen dari pelanggan AirAsia saja. Selain itu, penelitian ini hanya menitikberatkan dan memuat informasi mengenai merek produk dan organisasi dari bisnis ke pelanggan. Pelanggan pada konteks penelitian ini adalah pelanggan secara individu.

Pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling* menjadi teknik yang digunakan dalam proses pemilihan responden penelitian ini. Penelitian ini menggunakan ukuran sampel sebesar 310 responden yang merupakan pelanggan tiket pesawat AirAsia yang mana dalam melakukan transaksinya melalui situs *web* AirAsia secara terhubung. Metode analisis yang digunakan bersifat kuantitatif dengan metode analisis regresi sederhana dan berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain situs *web*, kehandalan, ketanggapan, kepercayaan, dan personalisasi berpengaruh secara positif pada



kualitas layanan secara keseluruhan dan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan secara keseluruhan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif pada niat pembelian pelanggan.

**Kata kunci:** Situs *web* transaksi tiket secara terhubung, kualitas layanan elektronik, kualitas layanan secara keseluruhan, kepuasan pelanggan, niat pembelian, desain situs *web*, kehandalan, ketanggapan, kepercayaan, dan personalisasi.

## ABSTRACT

The aim of this study is to improve the understanding of the specific components and dimensions of electronic service quality, overall service quality, customer satisfaction, and purchase intention on an online airline ticketing *web* site. By gaining the understanding, e-marketing strategy can be designed effectively and efficiently by ensuring that the appropriate resources have been allocated to increase customer loyalty and build long-term relationships. This study is only focused on an airline industry, namely AirAsia. It is intended to determine the consumer behavior of customers AirAsia alone. In addition, this study only focuses and contains information about the product brand and organization of the business to the customer (B2C). Customers in the context of this research are the individual customer.

The sampling design was obtained by using non-probability sampling method with purposive sampling that is used as the technique to select the respondents of this study. This study uses a sample size of 310 respondents who are customers of AirAsia in which conducting the transactions through the *web* site of AirAsia. The analytical method that is used is quantitative method with simple and multiple regression analysis.

These results indicate that the *web* site design, reliability, responsiveness, trust, and personalization has a positive effect on overall service quality and customer satisfaction. And also, Overall service quality and customer satisfaction positively influence the customer's purchasing intentions.

**Keyword:** Online ticketing *web* site, electronic service quality, overall service quality, customer satisfaction, purchase intention, *web* site design, reliability, responsiveness, trust, and personalization.