Analisa Pengembangan Sistem Informasi pada PT. Garuda Indonesia

Yudha Adhenda Jaka Adyatama

S1 Pendidikan Teknik Informatika, Fakultas Teknik

Universitas Negeri Malang

Jalan Semarang No.5, Malang, Jawa Timur, Indonesia

yudhaaja776@gmail.com

*Abstrak* - Perkembangan teknologi yang pesat pada saat ini membawa dampak yang luar biasa pada berbagai bidang. Penggunaan sistem informasi online membawa kemudahan dalam memberikan informasi. Oleh karena itu peran teknologi informasi pada saat ini memiliki peran dalam memajukan sebuah perusahaan. Salah satu Badan Usaha Milik Negera (BUMN) terkemuka di bidang maskapai penerbangan yaitu PT Garuda Indonesia dituntut untuk bisa memberikan layanan yang baik terhadap masyarakat. PT Garuda Indonesia memiliki bentuk layanan e-commerce yang menjadi salah satu factor kesuksesannya. Salah satu bentuk layanan e-commerce Garuda ialah penjualan tiket online melalui website. PT Garuda Indonesia juga menerapkan sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) yang dapat membantu manajemen perusahaan dalam menjaga kehandalan informasi. Pada artikel ini akan di bahas tentang pengembangan sistem informasi pada PT Garuda Indonesia dan terdapat apa saja yang ada pada sistem informasi PT. Garuda Indonesia.

Keywords - Sistem Informasi, Pengembangan, PT. Garuda Indoenesia, E-Commerce, User Interface, Interline Ticket, Could Office, ERP

# PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan teknologi telah maju dan berkembang pesat. Peranan sistem sebagai media informasi sangatlah penting dalam menyuplai informasi. Dimana informasi yang cepat, tepat dan akurat sangat dibutuhkan. Saat ini sudah banyak perusahan yang menggunakan sistem informasi sebagai salah satu cara dalam memajukan perusahaannya.

PT Garuda Indonesia merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di bidang maskapai penerbangan yang menggunakan sistem informasi sebagai salah satu cara memajukan perusahaannya. Dengan meningkatnya infrastruktur teknologi internet dan bertambahnya pengguna internet, maka langkah PT Garuda Indonesia dalam menerapkan dan mengembangkan *e-commerce* merupakan faktor yang penting dan strategis untuk mengakomodasii kebutuhan pengguna maskapainya.

Terdapat dua jenis *e-commerce* yang dikembangkan oleh Garuda, yaitu *business-to-consummer* (B2C) *dan business-to-business (B2B).* Layanan B2B Garuda adalah *eprocurement* yang mengatur proses order barang dan jasa secara *online* dengan perusahaan lain dan *online agency* yang mengatur penjualan tiket terhadap agen penerbangan. Layanan B2C *e-commerce* pada PT Garuda Indonesia adalah dengan adanya *website* sebagai media informasi, pelayanan pelanggan, pembelian produk dan jasa yang mengotomatisasi transaksi bisnis sehingga dapat mengurangi biaya yang harus dikeluarkan perusahaan. Semua layanan itu dapat diakses melalui www.garuda-indonesia.com.Beberapa fitur *e-commerce* pada *website* Garuda adalah *book flight*, online check-in*, e-ticketing*, informasi jadwal & tarif, *e-payment*, dan promosi.

*E-commerce* ada untuk mempermudah hubungan perusahaan dengan pelanggan. Salah satu metode untuk menganilisis *e-commerce* yaitu menggunakan *E-commerce Success Model* (ESM) Brown & Jayakody. *Technology acceptance model* (TAM) atau model penerimaan teknologi, teori ekspektasi-konfirmasi, dan teori kesuksesan sistem informasi adalah dasar dari model ESM. Dalam ESM, terdapat tiga variabel untuk diukur yaitu kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan. Kualitas layanan pada PT Garuda Indonesia meliputi keseluruhan dukungan yang diberikan oleh PT Garuda Indonesia seperti *customer service* dan pelayanan pasca pembelian. Kualitas informasi adalah kelengkapan informasi yang tersedia di dalam *website* Garuda Indonesia. Kualitas Sistem meliputi kegunaan pada sistem *e-commerce* Garuda. PT Garuda Indonesia menggunkan *Interline Ticket* untuk melakukan pemesanan tiket secara *online.*

Konversi sistem informasi adalah tahapan yang digunakan untuk merubah sistem lama ke sistem yang baru. PT Garuda Indonesia juga telah melakukan konversi sistem informasi menggunakan metode *direct conversition*.

PT Garuda Indonesia juga menerapkan sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) yang dapat membantu manajemen perusahaan dalam menjaga kehandalan informasi. Tujuan dari penerapaan sistem ERP adalah efisiensi sehingga tidak menimbulkan kesulitan dalam penggabungan informasi karena informasi yang ada telah terintgrasi. Manfaat yang didapatkan jika menerapkan sistem ERP yaitu data yang ada pada sistem adalah data yang akurat dan dapat dipercaya. Data tersebut juga relevan dan terintegrasi karena ada *real time processing*.

# KAJIAN PUSTAKA

## Sistem Informasi

Sistem informasi adalah seperangkat komponen yang berfungsi mengumpulkan, memproses, menyimpan, dan mendistribusikan infromasi untuk mendukung pembuatan keputusan dan pengawasan dalam organisasi (Kenneth C. dan Jane P Laudon, 2005:9).

Komponen-komponen dasar pada sistem informasi, yaitu: *hardware, software, database, network, prosedur,* dan *brainware* (Turban et al., 2006).

Sistem informasi terdiri dari tiga aktivitas, yaitu input, pemrosesan, dan *output*. *Input* merupakan aktivitas mungumpulkan data. Pemrosesan merupakan kegiatan mentransfer baris-baris input kedalam suatu format. *Output* merupakan aktivitas dimana informasi yang telah dihasilkan kemudian dialhikan kepada yang membutuhkan.

## PT Garuda Indonesia

PT Garuda Indonesia adalah salah satu maskapai penerbangan nasional yang berasal dari Indonesia. Maskapai Garuda Indonesia terbang ke lebih dari 40 tujuan domestik dan 36 tujuan internasional. Garuda Indonesia terbang untuk pertama kalinya pada tahun 1949, saat ini Garuda Indonesia membawa lebih dari 25 juta penumpang setiap tahunnya.Perbaikan layanan dan meningkatnya kualitas layanan maskapai membuat Garuda menjadi pemenang kategori *World's Most Improved Airline* dari Skytrax

## Pengembangan Sistem Informasi PT Garuda Indonesia

Sebagai salah satu perusahaan terkemuka di bidang maskapi penerbangan, tentunya PT Garuda Indonesia selalu melakukan hal yang terbaik untuk meningkatkan kualitas layananannya. Sistem informasi berupa *website* yang diguakan PT Garuda Indonesia sangat berperan penting dalam memajukan pelayananannya. Pengembangan sistem informasi pada PT Garuda Indoensia pun sudah banyak dilakukan.

Seperti yang sudah dibahas pada latar belakang bahwa PT Garuda Indonesia mengembangkan *e-commerce* pada sistem informasinya. Dua jenis e-commerce yang dikembangkan oleh Garuda, yaitu business-to-consummer (B2C) dan *business-to business* (B2B). Salah satu *e-commerce* yang ada pada PT Garuda Indonesia adalah *Interline Ticket*. Perkembangan sistem informasi pada PT Garuda Indonesia cukup pesat karena PT Garuda Indonesia telah menerapkan teknologi informasi berbasis Cloud Office Collaboration pada sistem aplikasi pendukung pekerjaan. PT Garuda Indonesia juga melakukan konversi sistem informasi menggunakan *direct convertion*.

## Interline Ticket

*Interline Ticket* adalah transaksi penjualan tiket dalam dunia penerbangan yang melibatkan dua maskapai atau lebih yang beebeda dimana salah satu maskapi penerbangan dapat menjadi pemilik tiket yang diterbangkan oleh maskapi penerbangan lain atau menerbangkan tiket dari maskapai penerbangan lain. Tujuan dari Interline Ticket ini untuk memperluas jaringan rute penerbangan. Sistem penjualan interline ticket pada PT Garuda Indonesia dilakukan secara *online* melalui *website* resminya. Siklus pendapatan *Interline* Ticket pada PT Garuda Indonesia terdiri atas dua tahapan, yaitu tahap pemesanan dan pembayaran dan tahap *check in* dan terbang.

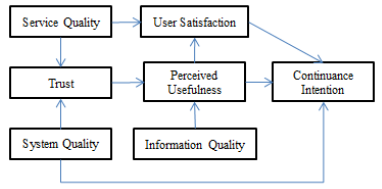
Tahap pertama yaitu pemesanan dan pembayaran. Pemesanan dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu melalui telepon, website, dan bisa langsung datang ke kantor PT Garuda Indonesia bagian *Ticketting Office*. Setelah ada pemesanan tiket dari calon penumpang, maka bagian *Front Office* melakukan ketersediaan tempat duduk dan harga di dalam sistem. Jika tempat duduk yang dipesan oleh calon penumpang tersedia, maka bagian *Front Office* akan memberi info kepad calon penumpang. Selanjutnya jika calon penumpang telah menyetujuinya, pemesanan tempat duduk tersebut dimasukkan kedalam sistem komputerisasi yaitu dengan informasi seperti nama, nomor tempat duduk, tipe tempat duduk, tanggal keberangkatan dan waktu *check in*. Selanjutnya akan diotorisasi secara *online* yang menghasilkan *booking code*. Setelah penumpang melakukan pembayaran tiket akan dicetak berdasarkan *booking code* yang diberikan untuk calon penumpang. Data tiket ini kemudian digunakan untuk mencocokan dengan nomor pemesan ketika calon penumpang *check in*.

Tahap kedua yaitu *check in* dan terbang. Pada tahap ini PT Garuda Indonesia akan mencetak *boarding pass* berdasarkan tiket yang ditunjukkan penumpang pada saat check in. *Boarding pass* berisi jadwal dan lokasi tempat duduk setiap penerbangan. Pada saat terbang bagian operation PT Garuda Indonesia akan menerima informasi tentang sudah atau belumnya seorang penumpang terbang menggunakan jasa penerbangan melalaui PT Garuda Indonesia. Data ini kemudian dimasukkan oleh bagian *operation* ke dalam sistem Altea.

## E-commerce Succes Model (ESM)

Adanya *e-commerce* untuk mempermudah hubungan perusahaan dengan pelanggan, maka dari itu perlu dilakukan analisis penerimaan pelanggan (pengguna) terhadap *e-commerce* Garuda Indonesia. Salah satu metode untuk menganalisis yaitu dengan menggunakan *E-commerce Success Model* (ESM) Brown & Jayakody. Model ini digunakan karena merupakan model yang didasari oleh *technology acceptance model* (TAM) atau model penerimaan teknologi, teori ekspektasi-konfirmasi, dan teori kesuksesan sistem informasi.

*E-commerce Success Model* (ESM) atau model kesuksesan e-commerce dikembangkan dan diuji oleh Irwin Brown dan Ruwanga Jayakody pada tahun 2008. Model ini berfokus pada hubungan bisnis/perusahaan dengan pelanggan individu (B2C *E-commerce*). Dalam Perumusan model ini mengadopsi dan mempertimbangkan model-model lain yang digunakan untuk mengukur kesuksesan atau keberhasilan sistem informasi. Model tersebut diantaranya Delone & McLean dan Seddon. Model kesuksesan *e-commerce* ini terdiri dari 7 dimensi atau faktor yaitu *service quality* (kualitas layanan), *system quality* (kualitas sistem), *information quality* (kualitas informasi), *trust* (kepercayaan), *user satisfaction* (kepuasan pengguna), *perceived usefulness* (kegunaan yang dirasakan), dan *continuance intention* (intensi melanjutkan).



Gambar 1. E-Commeerce Succes Model

Berikut ini adalah penjelasan tentang masing-masing dimensi E-Commerce Succes Model:

### Kualitas Layanan (service quality).

Kualitas layanan didefinisikan sebagai keseluruhan dukungan yang diberikan oleh penyedia layanan *e-commerce*. Beberapa parameter kualitas layanan adalah sebagai berikut:

* tingkat responsivitas,
* akurasi,
* reliabilitas layanan,
* kompetensi teknikal,dan
* empati dari personil staf

### Kualitas Sistem

Kualitas sistem dalam e-commerce menggambarkan kegunaan, ketersediaan, reliabilitas, tingkat adaptasi dan kecepatan respon oleh sistem.Beberapa parameter kualitas sistem adalah sebagai berikut:

* Fleksibilitas sistem
* Kemudahan untuk dipelajari
* Reliabilitas sistem
* Fitur system yang intuitif
* Respon waktu yang diberikan

### Kualitas Informasi

Kualitas informasi berkaitan mengenai kelengkapan informasi pada website, relevansi informasi, mudah dipahami, dan informasi tersebut aman apabila digunakan untuk transaksi melalui internet. Beberapa parameter kualitas informasi adalah sebagai berikut:

* Relevansi informasi
* Akurasi
* Kegunaan (usability)
* Kelengkapan (completeness)
* Sesuai waktu (timeliness)

### Kepercayaan

Kepercayaan pengguna merupakan faktor penting yang dalam *e-commerce*. Tingkat efek positif yang didapat dengan memiliki kepercayaan pengguna sama pentingnya dengan website dan kegunaannya. Beberapa parameter kepercayaan adalah sebagai berikut:

* Keamanan yang diterima pengguna
* Privasi yang diterima pengguna
* Keyakinan pengguna

### Kepuasaan Pengguna

Kepuasan pengguna merupakan faktor penting yang menentukan apakah pengguna akan melanjutkan menggunakan *e-commerce* atau tidak Berikut ini adalah beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna:

* Layanan yang diberikan kepada pelanggan
* Produk digital
* Inovasi perusahaan

### Kegunaan yang dirasakan

Kegunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai kepercayaan bahwa ketika mengunakan sistem atau aplikasi akan dapat meningkatkan performa pengguna dalam kegiatan yang dilakukannya.Berikut ini adalah beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna:

* Keuntungan yang didapatkan pengguna
* Peningkatan performa pengguna

### Intensi Melanjutkan

Intensi melanjutkan dapat di definisikan sebagai keinginan pengguna untuk menggunakan atau mengunjungiwebsite kembali.Berikut ini adalah beberapa faktor yang mempengaruhi intensi untuk melanjutkan:

* Keinginan pengguna untuk menggunakan kembali
* Keinginan pengguna untuk mengunjungi kembali.

Untuk meningkatkan nilai penerimaan pengguna terhadap B2C *e-commerce* pada website Garuda Indonesia, maka rekomendasi kepada perusahaan ialah dapat melakukan peningkatan kualitas sesuai prioritas. Prioritas pertama ialah meningkatkan kegunaan yang dirasakan, karena berpengaruh paling tinggi terhadap intensi pelanggan untuk melanjutkan menggunakan ecommerce. Prioritas yang kedua adalah dengan meningkatkan kualitas informasi, karena berpengaruh paling tinggi terhadap kegunaan. Prioritas ketiga adalah dengan meningkatkan kualitas layanan, karena berpengaruh paling tinggi terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan. Selanjutnya PT Garuda Indonesia dapat penerimaan pelanggan terhadap B2C *e-commerce* pada websitenya menjadi lebih baik lagi.

## User Interface pada Website Garuda Indonesia

*User Interface* adalah bagian pada sistem computer yang memungkinkan manusia dapat berinteraksi dengan computer secara langsung.

Kriteria dari *user interface* yang *friendly* adalah sbb:

* Memiliki tampilan yang bagus
* Mudah digunakan
* Mudah dipelajari
* Pengguna selalu merasa senang setiap kali mengakses website tersebut

Berikut ini akan dibahas mengenai user interface pada website Garuda Indonesia. Sebelum membahas website Garuda Indonesia, ada beberapa parameter umum yang digunakan untuk mengevaluasi sebuah website, yaitu:

1. *Readability*
2. *Speed* (Kecepatan Akses)
3. *Accuracy* (Ketepatan)
4. Mobilitas Konten
5. Efisiensi

Berikut analisis dan evaluasi pada website Garuda Indonesia:

### Readability

Pada parameter ini menyangkut bagaimana kemudahan *user* (pengguna) untuk membaca sebuah informasi yang didapat dari sebuah *website* atau mencari informasi yang diinginkan pada sebuah *website.* Pada *website* Garuda Indonesia terdapat banyak konten dan fitur yang memudahkan pengguna mencari dan mendapatkan informasi dari website tersebut. Contohnya terdapat fitur *check in* yang memiliki fungsi untuk melihat harga perjalan dari satu kota ke kota lainnya. Ada juga penawaran promo atau fasilitas yang digunakan pada maskapai Garuda Indonesia sudah tersedia juga pada halaman depan website tersebut. Penggunaan warna dan *font* yang ada pada *website* Garuda Indonesia menarik sehingga dapat membuat pengguna merasa nyaman saat mengakses *website* tersebut.

### Speed (Kecepatan Akses)

Setelah dilakukan pengujian kecepatan akses pada *website* Garuda Indonesia ternyata hasilnya kurang maksimal. Karena pada *website* Garuda Indonesia terdapat banyak gambar yang digunakan untuk promosi sehingga menyebabkan *website* menjadi berat saat diakses.

### Accuracy (Ketepatan)

Kebanyakan pengguna ingin mencari sesuatu yang cepat, mudah, efektif, dan efisien, contohnya dalam hal pemesanan tiket pesawat. Garuda Indonesia sudah mengerti hal itu sehingga menyediakan menu pintasan untuk pemesanan tiket pesawat. Selain itu promo dibuat dalam bentuk gambar yang menarik sehingga membuat user untuk mencoba layanan promo yang diberikan. Untuk informasi mengenai berita, investor, dan mitra kerja PT Garuda Indonesia sudah disediakan secara jelas pada menu utama sehingga memudahkan user untuk mendapatkan informasi terkini mengenai Garuda. Sehingga dalam hal ketepatan *website* Garuda Indonesia mendapat nilai yang baik.

### Mobilitas Konten

Dalam hal mobilitas konten, Garuda Indonesia sudah menyediakan aplikasi yang dapat di *install* di berbagai platform smartphone seperti Android, Apple dan BlackBerry yang dapat diunduh secara gratis pada masing-masing *store* sehingga mempermudah pengguna *mobile* untuk mengakses website ini.

### Efisiensi

Dari segi efisiensi, *website* Garuda Indonesia sudah cukup efisien dalam menjawab kebutuhan user dalam hal mendapatkan hal-hal yang umumnya diinginkan *user.* Contohnya yaitu ketika ingin memesan tiket penerbangan *online* secara cepat dan mudah Garuda Indonesia sudah memberikan cara yang terbaik dengan membuat pintasan sehingga *user* merasa dimanjakan dengan fasilitas yang diberikan pada *website* tersebut. selain itu tampilan yang interaktif, tidak terlalu mengganggu dan nyaman membuat *user* menjadi puas terhadap pelayanan *website* tersebut.

## Cloud Office Collaboration

Teknologi informasi berbasis *Cloud Office Collaboration* pada saat ini mulai berkembang di dunia, termasuk di Indonesia. Bagi perusahaan yang telah menerapkan teknologi informasi berbasis *Cloud Office Collaboration* ini tentunya akan mendapatkan banyak kemudahan dan kelebihan.

PT Garuda Indonesia yang telah menerapkan sistem ini telah mendapat kelebihan dan kemudahan. Kelebihan dan kemudahannya yaitu sebagai berikut:

* Efisiensi pada *cost infrastructure* yaiut efisien tanpa mengurangi kualitas layanan kepada customer dan partner Garuda Indonesia.
* Peningkatan kapasitas *mailbox* yang signifikan pada *email* karyawan sehingga mampu menyimpan data/dokumen berikut infografis yang membutuhkan banyak kapasitas penyimpanan.
* Peningkatan kapasitas *attachment* yang dapat menerima *email* yang memiliki kapasitas yang besar
* *Unlimited Personal Online Storage* yang memungkinkan para karyawan dapat menyimpan *file* dan data di *storage* tersebut.
* Distribute Aircraft Manuals online dimana para *air crew* dapat mengakses dokumen tersebut secara *online* dimanapun.
* *Share and get idea internally across unit by Corporate Social* *Media* yang saat ini dapat membuat karyawan bersosialisasi melalui sosial media yang disediakan oleh perusahaan.
* *Smart and virtual meeting* sehingga karyawan dapat melakukan *meeting* secara *online*.
* Integrasi dengan Skype, karyawan yang akan berkomunikasi dengan pihak ketiga maupun customer dapat terintegrasi langsung melalui skype
* *Sharing file/information* yang dapat meakukan sharing maupun penggunaan *file/informasi* secara *online*.
* *Access Everywhere & Anytime* yang membuat seluruh karyawan dapat mengakses file pekerjaan dimanapun dan kapanpun tanpa batas.

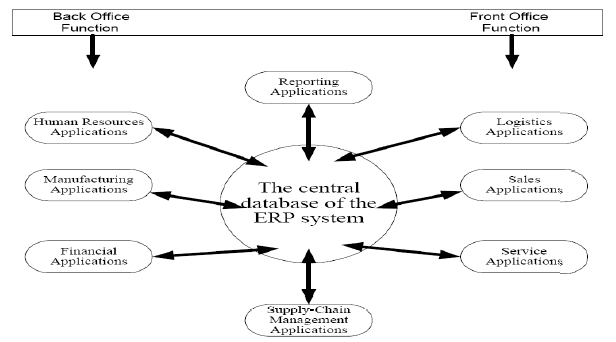
## Direct Convertion pada PT Garuda Indonesia

Aplikasi *integrated operational control system* (IOCS) di PT Garuda Indonesia adalah salah satu proses konversi sistem informasi yang menggunakan metode direct coversion. Sistem tersebut merupakan gabungan dari beberapa sistem operasional Garuda Indonesia seperti jadwal penerbangan, pengaturan jadwal kru pesawat yang bertugas, pergerakan pesawat dan lain – lain. Sebelum menerapkan sistem IOCS sebelumnya PT Garuda Indonesia telah berhasil menerapkan sistem *online ticketing* yang memudahkan *customer* untuk mendapatkan tiket penerbangan. Sistem IOCS yang diterapkan diharapkan dapat memberikan pemecahan masalah terhadap kebutuhan operasional perusahaan dan meningkatkan efektivitas pelayanan maskapai Garuda Indonesia.

Metode *direct conversion* yang dipilih oleh Garuda Indonesia untuk mengimplementasikan sistem IOCS memang dianggap mudah dan tidak membutuhkan biaya yang besar,. Karena sistem lama diberhentikan sama sekali dan langsung digantikan sistem baru. Namun pada metode ini memiliki kelemahan yaitu hanya baik dilakukan untuk sistem yang kecil dan tidak kompleks,. Sedangkan sistem penerbangan pada PT Garuda Indonesia merupakan sebuah sistem informasi penerbangan yang sangat kompleks dan besar yang tentunya konversi secara langsung memberikan celah kegagalan sistem yang besar dan tidak ada *backup system* sehingga jika terjadi masalah tidak dapat diatasi langsung.

## Enterprise Resource Planning System

ERP *System* adalah sitem informasi yang dapat mendukung aliran informasi di berbagai aktivitas bisnis yang berbeda (Davenport 2000: 1-2). Hal ini mengindikasikan bahwa publik dan pelanggan secara umum tidak dilibatkan dalam sistem ini. Berbeda dengan *Front Office System* yang langsung berurusan dengan pelanggan. Berikut ini adalah gambar anatomi dari ERP *System*.



Gambar 2. Anatomi ERP System

Menurut teori informasi organisasi, kinerja dari suatu sistem tergantung dari bagaimana informasi diproses dan konteks informasi di dalam organisasi. Hal yang mendasari teorim ini ada 2 hal yaitu *interdependence* dan *differentiation* dari subunit organisasi. Karena ERP *system* menggabungkan data dan proses sekaligus, teori ini berpendapat bahwa ERP *system* akan sukses jika ketergantungan antar subunit tinggi dan *differentiation* rendah. *Differentiation* disini berarti prosedur atau cara pelaksanaan di semua fungsi atau departemen tidak jauh berbeda.

Keuntungan yang dapat diperoleh dari penggunaan ERP *system* pada sebuah perusahaan adalah sebagai berikut. Pertama, integrasi data keuangan sehingga manajemen puncak bisa melihat dan mengontrol kinerja keuangan perusahaan dengan lebih baik. Kedua, standarisasi proses operasi melalui penerapan best practice sehingga terjadi peningkatan produktivitas, penurunan inefisiensi, dan peningkatan kualitas produk. Ketiga, standarisasi data dan informasi melalui keseragaman pelaporan, terutama untuk perusahaan besar yang biasanya terdiri dari banyak unit bisnis dengan jumlah dan jenis bisnis yang berbeda-beda. Keempat, penghematan biaya operasi, karena dapat menghilangkan usaha yang percuma atau sia-sia dan duplikasi data sehingga timbul penghematan dalam biaya operasi.

PT Garuda Indonesia telah menerapkan ERP *system*. Dalam penerapan ERP *system* di PT Garuda Indonesia membutuhkan waktu yang lama dan biaya yang besar. Oleh sebab itu penerapan sistem ERP di PT Garuda Indonesia harusa dilakukan dengan sebaik mungkin sehingga dapat memberikan manfaat untuk perusahaan. ERP *system* pada PT Garuda Indonesia meliputi dua aspek yaitu persiapan penerapan ERP *system* dan penerapan ERP *system*.

### Persiapan penerapan ERP System pada PT Garuda Indonesia.

Persiapan penerapan ERP *system* adalah kondisi dimana sebuah perusahaan mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan kedalam penerapan ERP *system*. Aspek dalam persiapan penerapan ERP *system* membahas tentang misi bisnis perusahaan dapat di dukung oleh ERP *system*, kesiapan karyawan dalam penerapan ERP *system*, dan kesiapan manajemen untuk dapat menerapkan sistem ERP. Persiapan penerapan ERP *system*, pada PT Garuda Indonesia berjalan dengan baik.

### Penerapan ERP System pada PT Garuda Indonesia

Penerapan ERP *system* memerlukan tenaga, waktu dan biaya yang cukup banyak karena penerapan ERP system berarti mengubah sistem yang sudah ada dalam perusahaan. Penerapan ERP *system* pada PT Garuda Indonesia terbagi menjadi tiga fase, yaitu:

1. Fase pertama, pada fase ini PT Garuda Indonesia memfokuskan penerapan ERP system pada bagian keuangan dan sumber daya manusia. selanjutnya penerapan ERP *System* memfokuskan dalam bagian logistik yaitu pada teknik yang sangat mendukung kegiatan operasional perusahaan.
2. Fase kedua, pada fase ini PT Garuda Indonesia memfokuskan peneran ERP *System* pada bagian logistik yaitu pada bagian *maintenance & engineering.*
3. Fase ketiga, pada fase ini PT Garuda focus untuk melakukan pengembangan dan penyempurnaan ERP *System* yang telah diterapkan.

Penerapan ERP System pada PT Garuda Indonesia berjalan dengan baik karena ERP system dapat meningkatkan kemajuan dalam perusahaan.

# KESIMPULAN

PT Garuda Indonesia adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dibidang maskapai penerbangan yang menggunakan sistem informasi sebagai salah satu cara untuk memajukan perusahaannya. Pengembangan sistem informasi pada PT Garuda Indonesia sudah cukup pesat. PT Garuda Indonesia mengembaangkan *e-commerce*. Ada dua jenis *e-commerce* yang dikembangkan oleh PT Garuda Indonesia yaitu *business-to-business* (B2B) dan *business to customer* (B2C). *E-commerce* jenis B2C pada PT Garuda Indonesia adalah Interline Ticket.

*Interline Ticket* dibuat untuk memudahkan pengguna atau pelanggan dalam mendapatkan tiket penerbangan karena sistem penjualannya dilakukan secara *online* melalui *website* resmi Garuda Indonesia. Pada *interline ticket* terdapat dua tahapan yaitu tahap pemesanan dan pembayaran serta tahap *check in* dan terbang.

Adanya *e-commerce* untuk mempermudah hubungan perusahaan dengan pelanggan maka dari itu perlu dilakukan analisis penerimaan pelanggan (pengguna) terhadapad e-commerce Garuda Indonesia.Salah satu metode untuk menganalisis yaitu dengan menggunakan *E-commerce Success Model* (ESM) Brown & Jayakody. ESM ini terdiri dari 7 dimensi atau faktor yaitu *service quality* (kualitas layanan), *system quality* (kualitas sistem), *information quality* (kualitas informasi), *trust* (kepercayaan), *user satisfaction* (kepuasan pengguna), *perceived usefulness* (kegunaan yang dirasakan), dan *continuance intention* (intensi melanjutkan).

Pada website Garuda Indonesia telah dilakukan anslisis *user* *interface.* Parameter umum yang digunakan untuk menganilis adalah *Readibility, Speed* (Kecepatan), *Accuracy*, Mobilitas konten, dan *Efisiens*i. Hasil dari evaluasi pada website Garuda Indonesia dengan menggunakan parameter tersebut mendapat nilai baik tetapi pada parameter *Speed* (Kecepatan akses) kurang maksima karena *website* Garuda Indonesia terdapat banyak gambar promosi sehingga menjadi berat ketika diakses.

Aplikasi *integrated operational control system* (IOCS) di PT Garuda Indonesia adalah salah satu proses konversi sistem informasi yang menggunakan metode *direct coversion*. Sistem tersebut merupakan gabungan dari beberapa sistem operasional Garuda seperti jadwal penerbangan, pengaturan jadwal kru pesawat yang bertugas, pergerakan pesawat dan lain – lain.

PT Garuda Indonesia telah menerapkan ERP *System* . ERP *System* yang diterapkan pada PT Garuda Indonesia meliputi dua aspek yaitu persiapan penerapan ERP *System* dan penerapan ERP *System*. Dari ke dua aspek tersebut PT Garuda Indonesia mendapatkan nilai yang baik.

##### DAFTAR RUJUKAN

1. L. H. Prasetya, B. Setiawan, and A. P. Aristio, “Analisis Penerimaan Pengguna Terhadap B2C E-Commerce Pada Website Garuda Indonesia Menggunakan E- Commerce Success Model,” no. x, pp. 29–40, 1978.
2. P. T. L. Air, P. T. Garuda, and P. T. Sriwijaya, “Analisis Tingkat Kepopuleran Website Dalam Penyebaran Informasi Dan Layanan Publik Pada,” no. 11, pp. 1–5, 2011.
3. G. D. Hakim, “SIKLUS PENDAPATAN DAN PENCATATAN INTERLINE TICKET PADA PT GARUDA INDONESIA TBK,” 2014.
4. P. Z. R. Kartika, “No Title,” pp. 1–27.
5. E. P. Kurniawati, “Elisabeth Penti Kurniawati& FX Rahardian Eka Permadi PENERAPAN ENTERPRISE RESOURCE PLANNING SYSTEM PADA PT GARUDA INDONESIA (PERSERO),” pp. 88–108.
6. L. B. Masalah, “APLIKASI SISTEM INFORMASI TIKET PESAWAT TERBANG DI PT . GARUDA INDONESIA BERBASIS WEB,” vol. 2010, no. semnasIF, pp. 322–330, 2010.
7. I. Pendahuluan, “Analisa sistem jam terbang pada penerbang.”
8. D. I. D. Perusahaan and K. Pengantar, “PROSES KONVERSI SISTEM INFORMASI INSTITUT PERTANIAN BOGOR Februari 2014,” 2014.
9. E. R. Plan, E. R. Plan, E. R. Plan, E. R. Plan, and R. Plan, “Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui latar belakang, proses implementasi, dan pemahaman manajemen terhadap,” vol. 1, no. 1, pp. 65–77, 2016.
10. A. Surabaya, “Peranan sistem kearsipan sebagai sumber informasi bagi pimpinan pt. garuda maintenance facility (gmf) aero asia surabaya,” no. 3.
11. F. C. Versi, “PADA PT GARUDA INDONESIA BRANCH OFFICE PANGKALPINANG DENGAN MENGGUNAKAN,” pp. 1–8.