

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-RECOVERY SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION SERTA IMPLIKASINYA PADA E-LOYALTY PELANGGAN MASKAPAI PENERBANGAN AIR ASIA

Anton Tirta Komara
STIE Pasundan Bandung
Email: anton@stiepas.ac.id

Abstract

The research objective is to be achieved (1) To determine the relationship E-service quality, E-recovery service quality customer Airlines Air Asia and (2) To determine the effect of E-service quality, E-recovery service quality of the customer E-Satisfaction Customer Airlines Air Asia and its impact on customer E-Loyalty. The study population is customer Air Aviation Services Asia which are members of the backpacker community's and the study sample was taken as many as 349 people. This sample was taken by random sampling. Data processing technique using path analysis. The results showed that in fact the electronic-based services after the transaction should be further improved. Therefore it is proven that the electronic-based services in theory and research results proved able to satisfy customers who eventually become loyal customers, however there are still some elements of the service that should be improved by the company.

Keywords: *e-service quality; e-recovery; e-satisfaction; e-loyalty*

Abstrak

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah (1) Untuk mengetahui besarnya hubungan E-service quality, E-recovery service quality pelanggan Maskapai Penerbangan Air Asia dan (2) Untuk mengetahui pengaruh E-service quality, E-recovery service quality terhadap customer E-Satisfaction pelanggan Maskapai Penerbangan Air Asia serta dampaknya pada customer E-Loyalty. Populasi penelitian adalah pelanggan Jasa Penerbangan Air Asia yang tergabung dalam komunitas backpacker dunia dan sampel penelitian ini diambil sebanyak 349 orang. Sampel ini diambil secara random sampling. Analisis data menggunakan Path Analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ternyata layanan berbasis elektronik setelah melakukan transaksi harus lebih ditingkatkan. Dengan demikian terbukti bahwa layanan berbasis elektronik secara teori dan hasil penelitian terbukti dapat memuaskan pelanggan yang akhirnya menjadi pelanggan yang loyal, namun demikian masih ada beberapa unsur layanan yang harus ditingkatkan oleh perusahaan.

Kata kunci: *e-service quality; e-recovery; e-satisfaction; e-loyalty*

PENDAHULUAN

Di awal abad 21, perkembangan bisnis melalui media internet (e-bisnis) semakin marak di seluruh dunia. Perkembangan yang cepat ini diakibatkan oleh berbagai sebab diantaranya semakin mudahnya masyarakat di dunia mengakses internet serta adanya peraturan-peraturan yang memudahkan untuk bertransaksi. E-bisnis dalam prakteknya merupakan bisnis yang melintasi batas negara yang berbeda peraturan, sosial dan budaya yang mana dapat menimbulkan masalah-masalah ketika peraturan, sosial dan budaya yang berbeda berbenturan. Meskipun belum ada peraturan atau regulasi mengenai e-bisnis yang diakui secara internasional, masing-masing negara telah membuat undang-undang yang berkaitan dengan transaksi elektronik guna memberikan kepastian dan keamanan dalam bertransaksi.

Indonesia memiliki Undang Undang ITE nomor 11 tahun 2008 dengan penjelasan umum sebagai berikut :

Pemanfaatan Teknologi Informasi, media, dan komunikasi telah mengubah baik perilaku masyarakat maupun peradaban manusia secara global. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah pula menyebabkan hubungan dunia menjadi tanpa batas (*borderless*) dan menyebabkan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya secara signifikan berlangsung demikian cepat. Teknologi Informasi saat ini menjadi pedang bermata dua karena selain memberikan kontribusi bagi peningkatan kesejahteraan, kemajuan, dan peradaban manusia, sekaligus menjadi sarana efektif perbuatan melawan hukum.

Berkaitan dengan perkembangan e-bisnis yang di dalamnya meliputi e-commerce, banyak perusahaan yang menggunakan media internet di dalam melakukan bisnisnya untuk memasarkan dan menjual produk berupa barang maupun jasa dengan pangsa pasar di seluruh dunia. Salah satu jenis perusahaan yang memanfaatkan internet adalah maskapai penerbangan di dunia. di Indonesia terdapat sekitar lebih dari 40 perusahaan dengan kategori sebagai berikut :

Tabel 1

Maskapai Penerbangan di Indonesia

No.	Kategori	Jumlah
1	Berjadwal	16
2	Tidak terjadwal	27
3	Niaga Kargo	4
	Jumlah	47

Sumber : Kemenhub (2011)

Penerbangan di Indonesia diatur dalam Undang Undang Nomor 1 Tahun 2009 Tentang Penerbangan dengan tujuan seperti pada pasal 3 yaitu :

- a. mewujudkan penyelenggaraan penerbangan yang tertib, teratur, selamat, aman, nyaman, dengan harga yang wajar, dan menghindari praktek persaingan usaha yang tidak sehat;
- b. memperlancar arus perpindahan orang dan/atau barang melalui udara dengan mengutamakan dan melindungi angkutan udara dalam rangka memperlancar kegiatan perekonomian nasional;
- c. membina jiwa kedirgantaraan;
- d. menjunjung kedaulatan negara;
- e. menciptakan daya saing dengan mengembangkan teknologi dan industri angkutan udara nasional;
- f. menunjang, menggerakkan, dan mendorong pencapaian tujuan pembangunan nasional;
- g. memperkuat kesatuan dan persatuan bangsa dalam rangka perwujudan Wawasan Nusantara;
- h. meningkatkan ketahanan nasional; dan

- i. mempererat hubungan antarbangsa.

Sesuai dengan tujuan pasal 3 a, dapat dikatakan hal tersebut berkaitan dengan pelayanan kepada pengguna maskapai penerbangan yaitu memberikan kualitas layanan sesuai dengan undang-undang, atau standar/ peraturan internasional yang berlaku. Berkaitan dengan hal tersebut tersebut, saat ini layanan informasi maupun transaksi maskapai penerbangan hampir seluruhnya telah menerapkan TI berbasis web di dalam aktifitasnya berupa promosi dan transaksi serta layanan setelah bertransaksi secara *on-line*.

Hasil survey yang dilakukan oleh Skytrax menunjukkan maskapai penerbangan LCC terbaik se Asia di pertengahan tahun 2012 adalah AirAsia. Meskipun Air Asia menjadi *The Best Airline 2012* namun di dalam pelaksanaannya masih terdapat beberapa keluhan atas layanan maskapai penerbangan tersebut ketika akan terbang maupun setelahnya diantaranya adalah Pembelian tiket *online* yang gagal sehingga tidak muncul nomor reservasi, ternyata tetap muncul dalam tagihan kartu kredit. Tiga kali gagal (*declined*), muncul tiga kali tagihan demikian pula mengenai refund tiket yang dianggap rumit bahkan tidak bisa di refund karena kegagalan system sehingga terjadi *double booking*.

Namun, AirAsia pun bisa menanggapi keluhan dari pelanggan seperti *me-refund* tiket yang batal karena kegagalan system reservasi *online*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: Berapa besar pengaruh *E-service quality*, *E-recovery service quality* terhadap *E-Satisfaction* dan implikasinya terhadap *E-Loyalty* Pelanggan Maskapai Penerbangan Air Asia. Selanjutnya rumusan masalah tersebut dirinci sebagai berikut :

1. Seberapa besar hubungan *E-service quality*, *E-recovery service quality* Pelanggan Maskapai Penerbangan Air Asia.
2. Berapa besar pengaruh *E-service quality quality*, *E-recovery service quality* terhadap *E-Satisfaction* Pelanggan Maskapai Penerbangan Air Asia serta dampaknya terhadap *E-Loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung.

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah

1. Besarnya hubungan *E-service quality*, *E-recovery service quality* Pelanggan Maskapai Penerbangan Air Asia.
2. Besar pengaruh *E-service quality quality*, *E-recovery service quality* terhadap *E-Satisfaction* Pelanggan Maskapai Penerbangan Air Asia serta dampaknya terhadap *E-Loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung.

Hasil penelitian ini diharapkan (1) Bagi aspek keilmuan, hasil penelitian ini berguna untuk memperkaya temuan empirik mengenai isu *E-Satisfaction dan E-Loyalty*, diharapkan dapat ditemukan dasar-dasar konseptual yang memiliki implikasi metodologis tentang penyampaian *E-Satisfaction dan E-Loyalty*. (2) Bagi kepentingan praktis, hasil penelitian ini dapat mengungkap informasi yang berguna bagi penyediaan layanan yang berkualitas pada *E-Service Quality*, dan (3) Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat mendorong peneliti selanjutnya untuk menemukan variabel variabel lainnya yang dominan pengaruhnya terhadap *E-Satisfaction dan customer E-Loyalty*.

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Kajian Pustaka

Kajian teori di dalam penelitian ini diawali dengan menggali konsep teori manajemen sebagai dasar pengembangan manajemen pemasaran sebagai grand theory. Selanjutnya sebagai *middle theory* adalah pengembangan dari manajemen pemasaran yang disesuaikan dengan perkembangan teknologi informasi yaitu konsep teori pemasaran jasa berbasis internet yang berkaitan dengan *E-Service Quality* yang terbagi atas *E-Service Quality* dan *E-recovery Service Quality* serta *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* yang semuanya berasal dari pengembangan konsep teori *Service Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Loyalty*. Setelah menjelaskan teori yang berkaitan diakhir dengan penelitian-penelitian terdahulu pendukung literatur penelitian ini.

Pemasaran di Internet

Pemasaran di internet atau *Internet marketing*, dikenal juga sebagai web pemasaran, pemasaran online, web advertising, atau e-marketing, disebut sebagai pemasaran (umumnya promosi) produk atau jasa melalui Internet. Internet marketing memiliki cakupan yang luas karena tidak hanya mengacu pada pemasaran di Internet, tetapi juga mencakup pemasaran dilakukan melalui e-mail dan media nirkabel. Data pelanggan digital dan customer relationship management elektronik (eCRM) juga sering dikelompokkan bersama di bawah internet marketing.

Saat ini marketing telah berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Aktivitas marketing menjadi lebih luas dengan adanya internet. Penggunaan internet dan fasilitas yang ada di dalam internet untuk melakukan aktivitas marketing dikenal sebagai e-marketing (Kleindl dan Burrow, 2005).

E-Marketing menurut Armstrong dan Kotler (2004:74) adalah:

“E-Marketing is the marketing side of E-Commerce, it consists of company efforts to communicate about, promote and sell products and services over the internet.”

Yaitu : *E-Marketing* adalah sisi pemasaran dari E-Commerce , yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet.

Beberapa pengertian *e-marketing* yang telah dialihbahasakan dalam <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/08/e-marketing-electronic-marketing.html> diantaranya :

Menurut Boone dan Kurtz (2005) *e-marketing* adalah :

salah satu komponen dalam e-commerce dengan kepentingan khusus oleh marketer, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain.

Sedangkan menurut Strauss dan Frost (2001) *e-marketing* adalah :

penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Internet marketing berkaitan erat dengan kreatifitas dan aspek teknis Internet, termasuk desain, pengembangan, periklanan dan penjualan. Internet marketing juga mengacu pada penempatan media sepanjang tahapan yang berbeda dari siklus keterlibatan pelanggan melalui pemasaran mesin pencari (SEM) , mesin pencari optimasi (SEO), banner iklan di situs web tertentu, pemasaran email, iklan mobile, dan Web 2.0 strategi.

Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi khususnya jaringan internet yang semakin cepat berimbas pula di dalam dunia bisnis. Hampir semua perusahaan memberikan fasilitas layanan berbasis internet kepada pelanggannya dengan tujuan pelanggan tetap loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Pelanggan akan mudah berpindah dari satu perusahaan kepada perusahaan lain karena masalah kepuasan dan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Didukung oleh jaringan internet maka pelanggan akan mudah sekali menemukan layanan yang lebih baik dari berbagai perusahaan yang sejenis. Disampaikan oleh Health dan Newell (1997), bahwa Tanpaloyalitas pelanggan, model e-business yang dirancangterbaikpun akan segera berantakan.

Guna mempertahankan e-loyalty pelanggan kepada perusahaan maka diperlukan langkah-langkah perusahaan di dalam memberikan kepuasan berbasis internet (e-satisfaction) kepada pelanggan melalui kualitas layanan berbasis internet (e-service quality)

Seperti yang disampaikan oleh Griffin (2003 ; 223) bahwa keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal), dengan adanya internet maka perusahaan bisa menggunakan e-mail, website untuk memasarkan produknya dimana biaya pemasaran secara online lebih murah dibandingkan dengan cara konvensional. Mengurangi biaya transaksi, dengan menggunakan internet maka pelanggan bisa langsung bertransaksi secara online tanpa perlu meninggalkan tempat atau rumah dengan demikian ada efisiensi waktu dan biaya bagi pelanggan maupun perusahaan, meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan yaitu perusahaan bisa menjual produk lain bersamaan dengan produk utamanya secara online.

Dengan adanya kualitas layanan berbasis internet (E-Service Quality) yang baik maka pelanggan akan merasa puas serta akan menyampaikan hal yang positif kepada calon pelanggan lainnya secara virtual melalui email, website, mailing list atau testimoni yang disampaikan pada website perusahaan. Demikian pula perusahaan harus selalu siap melayani pelanggan melalui jaringan internet ketika ada pertanyaan atau keluhan setelah adanya transaksi secara online dari pelanggan (E-recovery-Service Quality).

Sesuai dengan penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa e-satisfaction merupakan faktor yang mempengaruhi e-loyalty pelanggan, sedangkan e-satisfaction yang dialami pelanggan merupakan hasil dari e-service quality.

Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction

E-service quality merupakan Pelayanan yang diberikan pada konsumen jaringan Internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien Chase (2006). E-Service Quality merupakan gabungan kualitas layanan berbasis internet yang terdiri dari efficiency, fulfillment, system availability, privacy. Dimana pelanggan akan merasa lebih efisien di dalam melakukan transaksi dari sisi waktu maupun biaya, demikian pula ketersediaan informasi dan kelancaran transaksi menjadi pilihan pelanggan untuk bertransaksi melalui ketersediaan fasilitas system dan jaringan internet yang memadai serta adanya jaminan kerahasiaan data pelanggan.

Dengan demikian E-Service Quality yang disediakan oleh perusahaan akan memuaskan atau tidak memuaskan pelanggan karena kualitas layanan yang diberikan perusahaan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan seperti yang disampaikan oleh Lupiyaodi (2001), terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan di dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga dan biaya. Salah satu diantara ke lima faktor tersebut yang mempengaruhi kepuasan adalah kualitas layanan. Kualitas layanan terutama di bidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau

yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan kembali membeli produk yang sama.

Pengaruh E-recovery-Service Quality terhadap E-Satisfaction

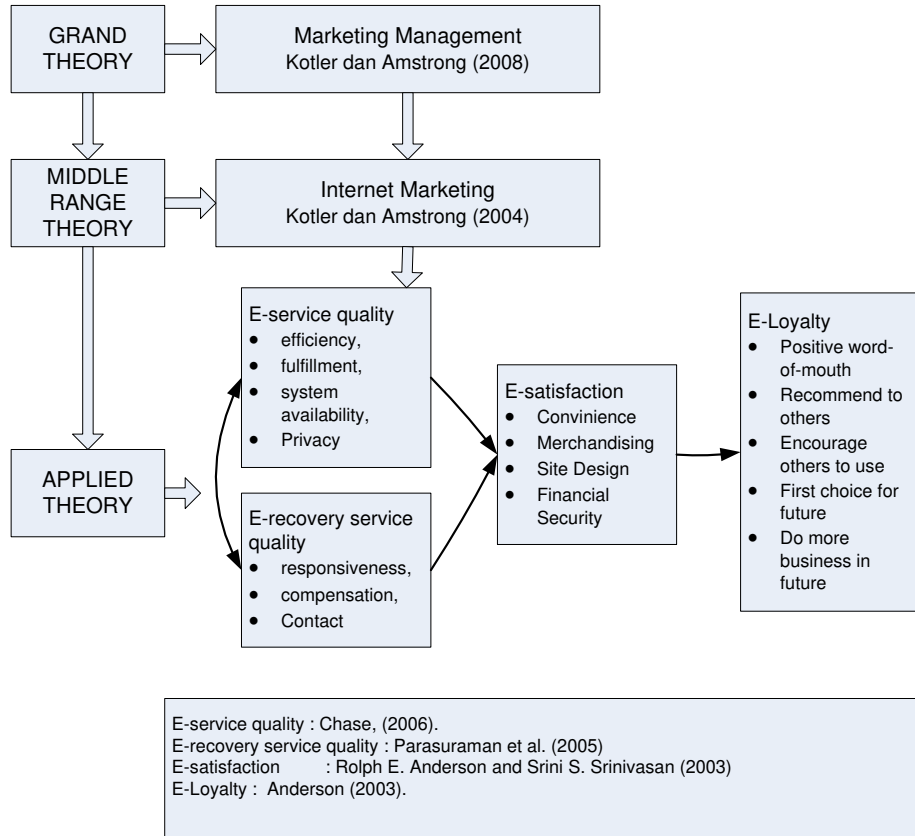
Kualitas layanan jasa kepada pelanggan tidak selamanya dapat memuaskan pelanggan. Banyak terdapat kegagalan layanan yang menimbulkan ketidakpuasan. Oleh karena itu perusahaan harus memulihkan layanan tersebut. Pemulihan jasa layanan berbasis internet merupakan salah satu determinan signifikan kepuasan, loyalitas dan retensi pelanggan.

Pemulihan jasa berbasis internet (E-recovery Service Quality) menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra (2005) berupa Responsiveness (responsif) : memberikan tanggapan dengan cepat pada situs layanan tersebut, Compensation (kompensasi) : tingkat kompensasi yang dapat diterima oleh pelanggan bila terjadi masalah, Contact (kontak) : ketersediaan customer service melalui telepon, *online chat* atau perwakilan dalam fasilitas pendukung online.

Menurut de Matos et al (2007) menyimpulkan bahwa pemulihan jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh E-Satisfaction terhadap E-Loyalty

Pelanggan setelah mengkonsumsi produk maupun jasa yang dibelinya akan merasa puas atau tidak puas bergantung kepada kualitas layanan yang diterima dari perusahaan dimana pelanggan akan mengevaluasi setelah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Selanjutnya pelanggan akan merasa puas (*satisfaction*) atau tidak puas (*dissatisfaction*) terhadap konsumsi produk atau jasa yang sudah dilakukannya. Apabila pelanggan merasa puas maka akan mendorong pelanggan untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sedangkan jika pelanggan merasa tidak puas, maka akan menyebabkan pelanggan kecewa dan menghentikan pembelian kembali atau mengkonsumsi produk tersebut serta akan menginformasikan hal negatif kepada calon pelanggan lainnya serta dapat beralih kepada perusahaan lain yang sejenis. Disampaikan oleh Schnaars (dalam Pratiwi, 2010), terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.



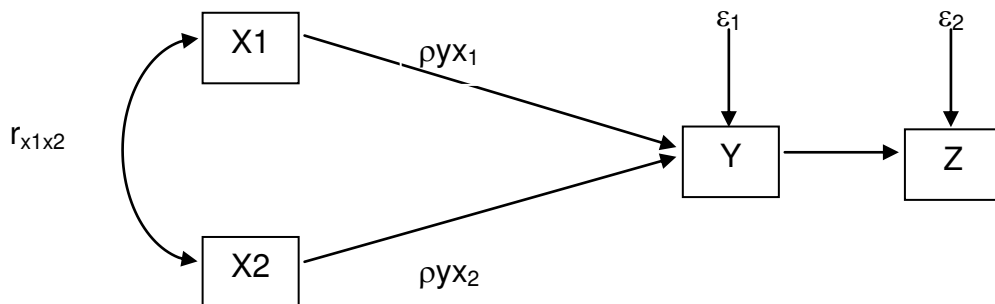
Gambar 1 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Analisis dilakukan dengan memperhatikan langkah-langkah koefisien jalur dari Al Rasyid (1994 : 125-127) dan langkah-langkah koefisien jalur dari Sitepu (1994 : 14-30).

Pengolahan direncanakan menggunakan media bantu SPSS dan mencakup langkah-langkah:

1. Menggambarkan hipotesis dalam sebuah diagram jalur sehingga terlihat paradigma yang mewakili hipotesis penelitian. Diagram jalur dimaksud terlihat dalam gambar sebagai berikut :



Gambar 2 Analisis Jalur

Keterangan:

X1 = E-Service Quality

X2 = E-recovery-Service Quality

Y = E-Satisfaction

Z = E-Loyalty

 ε = Variabel epsilon/residu, yaitu variable di luar X1 dan X2 yang mempengaruhi keadaan Y

2. Menghitung dan menyusun matriks koefisien korelasi (R) guna menyatakan korelasi antar semua variabel.
3. Menghitung koefisien jalur dan menghitung koefisien determinasi R^2 atau *R square* guna mengetahui besar pengaruh variabel X terhadap Y melalui aplikasi SPSS
4. Menghitung besar pengaruh variabel lain yang tidak diteliti melalui rumus: $\rho_{Y\varepsilon} = 1 - R^2$ (Juanim, 2004 : 35).

HASIL DAN PEMBAHASAN**Analisa Korelasi**

Hubungan antar variabel yaitu X1 dan X2 memiliki hasil sebagai berikut :

Tabel 2
Hubungan Antar Variabel

		x1	x2
x1	Pearson Correlation	1	.653**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	349	349
x2	Pearson Correlation	.653**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	349	349

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Olahdata dengan SPSS 20

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi E-Service Quality (X1) dengan E-recovery-Service Quality (X2) diatas sebesar 0,653 termasuk kriteria hubungan cukup kuat.

Analisis Jalur :

Berdasarkan hasil oleh data pengujian jalur diperoleh hasil :
Koefisien Jalur X1 dan X2 terhadap Y

Tabel 3
Koefien Jalur X1 Dan X2 Ke Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.935	1.611		6.167	.000
	x1	.436	.031	.504	14.211	.000
	x2	.380	.030	.448	12.620	.000

a. Dependent Variable: y

Koefisien Jalur Y terhadap Z

Tabel 4
Koefien Jalur Y Ke Z

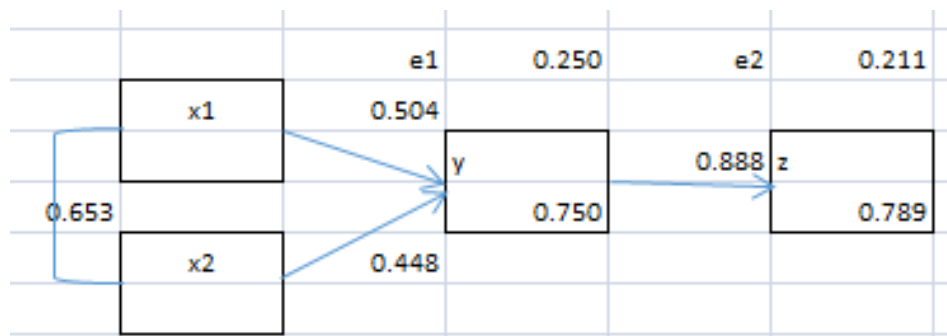
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-11.885	1.722		-6.904	.000
	y	1.021	.028	.888	36.013	.000

a. Dependent Variable: z

Selanjutnya digambarkan dalam diagram dibawah ini :

Diagram Analisis Jalur



Sumber hasil olahdata

Sesuai dengan diagram analisis jalur di atas diperoleh hasil pengaruh langsung dan tidak langsung sebagai berikut :

Tabel 5
Koefien Jalur X1 Dan X2 Ke Y dan Y

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak langsung		Total Pengaruh X thd Y	Pengaruh Y thd Z
		X1	X2		
X1	0.254	0.147		0.401	
X2	0.201		0.147	0.348	
Y	0.789				0.789
				0.750	

Sumber: Hasil olah data.

Tabel diatas menggambarkan bahwa :

Pengaruh langsung X1 terhadap Y adalah 0.254 atau 25.4%

Pengaruh tidak langsung X1 melalui X2 terhadap Y adalah 0.147 atau 14.7%

Total pengaruh X1 terhadap p Y adalah 0.401 atau 40.1%

Pengaruh langsung X2 terhadap Y adalah 0.201 atau 20.1%

Pengaruh tidak langsung X2 melalui X1 terhadap Y adalah 0.147 atau 14.7%

Total pengaruh X2 terhadap p Y adalah 0.401 atau 40.1%

Total pengaruh X1 dan X2 terhadap Y sebesar 0.750 atau 75%

Pengaruh Y terhadap Z adalah 0.789 atau 78.9%

Sesuai hasil tersebut diatas dapat disampaikan bahwa pengaruh X1 lebih dominan dari pengaruh X terhadap Y sedangkan pengaruh Y terhadap Z lebih tinggi dari pengaruh X terhadap Y, dengan demikian Y merupakan variabel intervening antara X dan Z.

KESIMPULAN

Sistem Informasi Manajemen serta E-commerce dimana salah satu maskapai penerbangan yaitu Air Asia telah menyediakan fasilitas E-commerce yang di dalamnya meliputi pemanfaatan teknologi informasi serta ada pemasaran produknya. Dimana penelitian ini memiliki makna bahwa manajemen pemasaran saat ini tidak terlepas dari pemanfaatan teknologi yang dikemas dalam bentuk transaksi E-commerce. Perusahaan yang telah melakukan hal tersebut bisa unggul atau bersaing dibandingkan dengan perusahaan sejenis yang masih bertransaksi secara manual, namun demikian pelayanan yang berbasis Elektronik tersebut harus dapat memuaskan pelanggan dengan mengurangi keluhan keluhan yang disampaikan oleh konsumen. Penelitian ini juga membuktikan bahwa ternyata layanan berbasis elektronik setelah melakukan transaksi harus lebih ditingkatkan. Dengan demikian terbukti bahwa layanan berbasis elektronik secara teori dan hasil penelitian terbukti dapat memuaskan pelanggan yang akhirnya menjadi pelanggan yang loyal, namun demikian masih ada beberapa unsur layanan yang harus ditingkatkan oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, R. E., and Srinivasan, S.S. (2003). "E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework." *Psychology and Marketing* 20(2): 123-38.
- Balabanis, G. ,Reynold, N., and Simintiras, A. (2006). "Bases of e-store loyalty: Perceived

- switching barriers and satisfaction." *J Business Res* 59: 214-22.
- Basu Swasta, Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Liberty Yogyakarta
- Boone, L.E., & Kurtz, D.L. (2005). *Contemporary marketing 2005*. USA: Thomson South-Western.
- Gomez, Miguel I .McLaughlin, Edward W. Wittink, Dick R.(2004)"Customer satisfaction and retail sales performance: an empirical investigation"*Journal of Retailing*, 80, 4, 265-278.
- Ha, H.-Y. (2002). "The effect of consumer risk perception on pre-purchase information in online auction: brand, word of mouth, and customized information." *Journal of computer-Mediated*
- Ha, H.-Y. (2004). "Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet." *Journal of Product & Brand Management* 13 (5): 329-342.
- Javad Eskandarikhoe, 2010, *Influential Factors of Customer E-loyalty In Iranian e-stores*,Luleå University of Technology Master Thesis, Continuation Courses Marketing and e-commerce Department of Business Administration and Social Sciences Division of Industrial marketing and e-commerce
- Judy Strauss, Adel Ei-Ansary, Raymond Frost,2000,*E-Marketing* (2nd Edition)
- Khaled Atallah Al-Tarawneh,2011,*Measuring E-Service Quality from the Customers' Perspective:An Empirical Study on Banking Services*
- Kotler and Kevin Keller, 2006,*Marketing Management* (13th Edition)
- Kotler, Amstrong, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1*, edisi 12,Erlangga
- Kotler, Amstrong, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*, edisi 12,Erlangga
- Kotler, Bowen J, 2003,*Marketing for Hospitality and Tourism*,Prentice Hall
- Moharrer Masoomeh,2006, *Electronic Satisfaction in Tourism Industry*, Luleå University of TechnologyMaster Thesis, Continuation Courses Marketing and e-commerce Department of Business Administration and Social Sciences Division of Industrial marketing and e-commerce
- Rangkuti F, 2007,*Riset Pemasaran*, Gramedia, Jakarta
- Sofyan Assauri ,2004, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, Rajawali Pers
- Srinivasan, S. S., Rolph, A., and Kishore, p. (2002. " Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences." *Journal of Retail* 78: 41 - 50.
- Szymanski, D. M.,and Hise, R.T. (2000). "E-satisfaction: an initial examination." *Journal of Retail* 76(3): 309 -22.
- Tjiptono dan Chandra, 2005, *Service Quality&Satisfaction*, Andi,Yogyakarta
- Tjiptono, Chandra,Adriana,2007, *Pemasaran Strategik*,Andi, Yogyakarta
- Tjiptono,2011, *Pemasaran Jasa*, Banyumedia
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., and Malhotra (2000). "A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice." working paper,Marketing Science Institute: 00-115.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., and Malhotra (2000). "A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice." working paper,Marketing Science Institute: 00-115.
- Anisa Rosdiana, 2013 *Analisis Kinerja Harga Pengaruhnya Terhadap Reputasi Dan Keputusan Menggunakan Jasa Penerbangan (Survei Pada Penumpang Air Asia Rute Bandung-Denpasar)*