

DAMPAK *E-SERVICE* QUALITY TERHADAP *E-LOYALTY* PADA SITUS MASKAPAI PENERBANGAN LOWCOST CARRIER DI INDONESIA

THE IMPACT OF E-SERVICE QUALITY ON E-LOYALTY AT LOWCOST CARRIER AIRLINE SITES IN INDONESIA

Yenli Megawati¹⁾, Howard S Giam²⁾

¹⁾Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia

²⁾Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia

7 November 2022 / 7 November 2022

Abstract

The aviation industry in Indonesia plays an important role in connecting various regions in Indonesia. The trend of increasing growth in the number of passenger departures each year at Indonesian airports has caused more and more airlines try to target new segments, one of which is the emergence of various airlines with low cost carrier (LCC) concepts. One of the things that these low cost carrier airlines rely on in reaching their market is through their online site which can provide various information, including direct ticket sales. For this reason, this study was conducted to find out the influence of electronic service quality (e-Service Quality) on the loyalty of consumers who use the services of low cost carrier airlines. Data collection in this study was conducted through a survey using a questionnaire with a total of 200 respondents. The method of data analysis in this study used regression analysis.

Key words: *e-Service Quality, e-Loyalty, e-Trust, e-Satisfaction, Commitment, Low Cost Carrier.*

ABSTRAK

Industri penerbangan di Indonesia berperan penting dalam menghubungkan berbagai wilayah di Indonesia. Tren peningkatan pertumbuhan jumlah keberangkatan penumpang setiap tahunnya di bandara Indonesia menyebabkan semakin banyak pula maskapai penerbangan yang mencoba mensasar segmen baru, salah satunya dengan bermunculannya berbagai maskapai penerbangan dengan konsep low cost carrier (LCC). Salah satu yang diandalkan oleh maskapai penerbangan low cost carrier ini dalam menjangkau konsumennya adalah melalui situs onlinenya yang dapat memberikan berbagai informasi yang termasuk melakukan penjualan tiket secara langsung. Untuk itu, penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu mengenai pengaruh dari electronic service quality (e-Service Quality) terhadap loyalitas dari konsumen yang menggunakan jasa dari maskapai penerbangan berkonsep low cost carrier. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui survey menggunakan kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 200 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi.

KATA KUNCI: *e-Service Quality, e-Loyalty, e-Trust, e-Satisfaction, Commitment, Low Cost Carrier.*

Pendahuluan

Industri penerbangan di Indonesia merupakan salah satu industri yang memiliki peran penting sebagai salah satu alat transportasi yang menghubungkan antar wilayah. Seperti yang telah diketahui, Republik Indonesia (RI) merupakan negara kepulauan terbesar di dunia yang terdiri atas 17.508 pulau sehingga sering dikenal juga dengan sebutan Nusantara (Kepulauan Antara). Indonesia berada di posisi

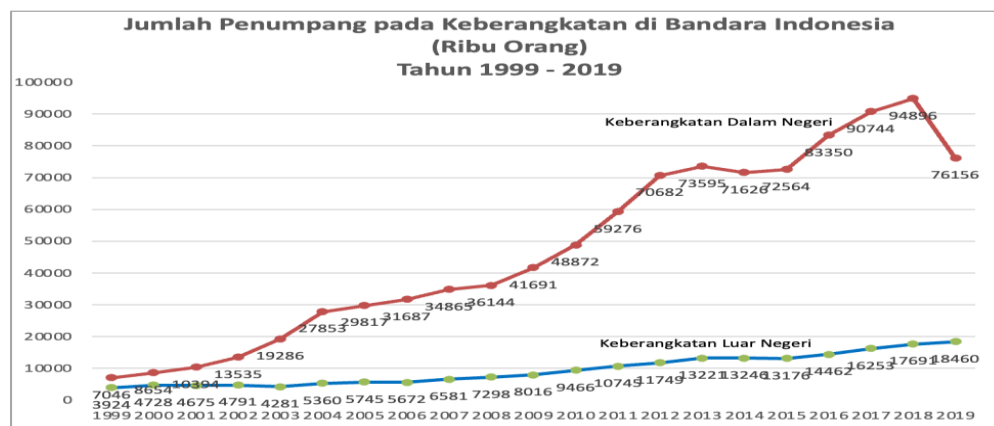
geografis yang strategis yaitu diantara dua benua dan dua samudra serta terletak di garis khatulistiwa (www.indonesia.go.id) dengan jumlah penduduk sebanyak 270.203.917 jiwa. Data ini diperoleh berdasarkan data sensus penduduk pada tahun 2020 (www.bps.go.id). Sebagai negara kepulauan dengan luas sebesar 1.904.569 km² dengan perairan seluas 4,85%, tentunya alat transportasi menjadi salah satu hal yang dibutuhkan untuk memudahkan

transportasi antar kota dan antar pulau, baik transportasi darat, udara, maupun laut.

Transportasi udara terbagi atas dua yaitu penerbangan niaga dan penerbangan bukan niaga. Di Indonesia khususnya penerbangan niaga, mengalami perkembangan yang cukup pesat yang didorong oleh peningkatan proporsi masyarakat kelas menengah di Indonesia. Adanya pertumbuhan pendapatan mengakibatkan pertumbuhan proporsi masyarakat kelas menengah. Hal ini juga

mengakibatkan tingkat konsumsi untuk industri penerbangan juga meningkat, yang ditandai dengan tren pertumbuhan pengguna jasa penerbangan baik untuk transportasi di dalam negeri maupun ke luar negeri. Hal ini dapat dilihat pada grafik di bawah ini yang menggambarkan tren peningkatan jumlah keberangkatan penumpang di bandara Indonesia dari tahun ke tahun yaitu tahun 1999- 2019.

Gambar 1. Grafik Jumlah Keberangkatan Penumpang di Bandara Indonesia



Sumber: www.bps.go.id

Seiring dengan tren peningkatan pertumbuhan jumlah keberangkatan penumpang setiap tahunnya, semakin banyak pula semakin banyak pula maskapai penerbangan yang bermunculan dan mencoba mensasar segmen baru, salah satunya dengan bermunculannya berbagai maskapai penerbangan dengan konsep *low cost carrier* (LCC). Bermunculannya maskapai-maskapai penerbangan baru selain didorong oleh berbagai faktor di atas, juga didorong oleh deregulasi pemerintah tahun 2001 yang memudahkan bagi perusahaan untuk memperoleh ijin penerbangan.

Deregulasi penerbangan niaga tersebut juga tidak menentukan tarif batas bawah (dephub.go.id) yang menyebabkan tingkat persaingan yang semakin ketat dengan bermunculannya berbagai perusahaan penerbangan baru yang mengambil *positioning* sebagai perusahaan penerbangan berbiaya murah atau yang sering dikenal dengan *low cost carrier* (LCC).

Konsep *low cost carrier* (LCC) pertama kali diperkenalkan di Amerika Serikat pada era tahun 1970-an oleh Southwest Airlines yang kemudian menyebar ke Eropa di awal era tahun 1990-an (Ito dan Lee, 2003) dan saat ini telah menyebar dan dikenal di seluruh dunia. Konsep LCC ini merujuk kepada efisiensi biaya dengan berfokus pada perjalanan pendek dari satu tempat ke tempat lain dan bukan berfokus pada perjalanan panjang dengan berbagai tempat

*Korespondensi Penulis:

E-mail: ymegawati@bundamulia.ac.id

transit. Ciri lain dari LCC ini antara lain memiliki pasar konsumen tunggal, mengupayakan efisiensi penggunaan bahan bakar, tidak adanya hiburan di dalam pesawat, jumlah karyawan yang terbatas, penjualan tiket secara langsung melalui internet termasuk penjualan makanan dan minuman, tidak menyediakan layanan reservasi untuk tempat duduk, dan efisiensi biaya operasional (Hüschelrath dan Müller, 2011). Dengan berbagai efisiensi yang dilakukan, konsep ini memungkinkan maskapai penerbangan untuk menekan harga tiket dan bersaing dengan maskapai penerbangan lainnya. Beberapa maskapai penerbangan yang beroperasi di Indonesia diantaranya adalah Lion Air, Indonesia Air Asia (subsidiari Air Asia), Citilink (subsidiari Garuda Indonesia), Super Air Jet.

Perkembangan yang sangat pesat akhir-akhir ini di bidang teknologi informasi juga memiliki andil dalam perkembangan industri penerbangan berbiaya rendah tersebut. Fenomena sosial media menjadi cara baru dalam mendistribusikan ide-ide yang ada. Berdasarkan data yang ada, masyarakat menghabiskan sekitar 8 milyar menit dalam menggunakan Facebook setiap harinya, 50 juta menit dalam menggunakan Twitter per harinya, dan berbagai video diunggah ke Youtube setiap menitnya dalam 24 jam. Masyarakat berbicara, berdiskusi, berbagi, menyampaikan keluhan dan merekomendasi melalui internet dan sosial media. Internet dan sosial media tidak hanya menjadi suatu trend yang pada akhirnya akan menghilang begitu saja. Namun, internet dan sosial media akan berpotensi dalam memberikan banyak kesempatan dan juga ancaman bagi kelangsungan hidup perusahaan (Vemuri, 2010).

Membangun dan menjaga loyalitas pelanggan telah menjadi fokus dari banyak penelitian di bidang pemasaran. Kemudahan untuk mengakses internet membuat konsumen mudah untuk berpindah dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya dengan biaya yang rendah, maka perusahaan penerbangan perlu meningkatkan loyalitas dari konsumen untuk tetap dapat sukses dan memperoleh keuntungan (Oliver, 1997). Hal ini cukup beralasan dikarenakan konsumen yang loyal dapat memberikan rekomendasi atas perusahaan yang

berdampak positif terhadap bisnis dan di sisi lain, perusahaan juga mengeluarkan biaya yang lebih rendah dalam memberikan pelayanan (Zeithml et al., 1996; Reiccheld dan Sasser, 1990). Salah satu studi yang dilakukan oleh Reichheld et al (2000) dan Day (2000) menyebutkan bahwa eLoyalty merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi kinerja dari bisnis online. eLoyalty merupakan perilaku positif dari konsumen terhadap bisnis online yang berdampak pada pembelian kembali atas barang ataupun jasa yang telah dikonsumsi.

Dari berbagai penelitian yang telah dilakukan seperti penelitian yang dilakukan oleh Reichheld et al (2000), Day (2000), Chen et al. (2008), Taylor & Strutton (2010) diketahui bahwa eLoyalty tidak dapat dipisahkan dari eCustomer Satisfaction. Berbagai studi pada umumnya menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak yang kuat dan positif terhadap loyalitas, namun beberapa studi seperti yang dilakukan oleh Verhoef (2003), Dai, Salam, dan King (2008) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak yang lemah terhadap loyalitas.

Beberapa penelitian yang juga telah dilakukan sebelumnya menyebutkan bahwa komitmen merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Verhoef, 2003). Komitmen sendiri terbagi atas *affective commitment* dan *continuance commitment*. *Affective commitment* merupakan keinginan untuk membina hubungan dan berdasarkan pada loyalitas dan afiliasi (Gundlach et al, 1995), sedangkan *continuance commitment* atau sering disebut juga dengan *calculative commitment* merupakan komitmen yang didasarkan pada nilai-nilai ekonomi. Morgan dan Hunt (1994) mengutarakan bahwa komitmen merupakan salah satu variabel penting yang diperlukan untuk memahami hubungan antara perusahaan dengan konsumennya.

eTrust juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli kembali dari perusahaan yang sama termasuk dalam bisnis online. Hal ini dikemukakan oleh Milne & Boza (1999) serta Singh dan Sirdeshmukh (2000). Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994) bahwa *trust* merupakan salah

variabel pengukuran yang valid untuk mengetahui tentang loyalitas dari konsumen. Namun, Schlosser et al (2006) mengemukakan bahwa *trust* tidak selalu akan berdampak pada keinginan membeli kembali.

Layanan merupakan salah satu atribut penting bagi bisnis online dalam meningkatkan volume transaksi dan penjualan (Lohse dan Spiller, 1998; Boyer dan Frohlich, 2006). Pelayanan yang diberikan melalui jaringan elektronik disebut dengan e-service (Rust and Kannan, 2003). Survey IDC yang dilakukan di tahun 2002 menunjukkan bahwa e-service seperti pemesanan melalui online, proses pencarian, proses pembayaran, dan pelayanan setelah penjualan menyerap 50% dari total investasi (Tsikriktsis et al. 2004). E-service sendiri terdiri atas berbagai dimensi dan atribut, seperti reaksi dalam menjawab pertanyaan dari konsumen, keamanan situs, kustomisasi, interaktivitas, proses penyampaian layanan, dan lainnya. Perkembangan yang pesat dalam aktivitas e-service bagi perusahaan menimbulkan tantangan mengenai kombinasi yang tepat untuk digunakan oleh perusahaan sebagai upaya memuaskan konsumen dengan tetap memperhatikan kendala operasional dan keuangan yang dimiliki perusahaan.

Menurut Meuter et al. (2000), berbagai studi yang telah dilakukan hanya berfokus pada interaksi interpersonal antara perusahaan dengan perusahaan penyedia jasa provider dan juga dengan konsumen. Namun tidak terlalu banyak studi yang berfokus pada dampak dari pelayanan konsumen yang dilakukan melalui jaringan teknologi. Studi atau penelitian terdahulu umumnya berfokus pada navigasi situs perusahaan, isi pesan/informasi, kecepatan mengunggah, dan lainnya (McKinney et al., 2002; Palmer, 2002). Untuk itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk lebih memahami bagaimana layanan dapat disampaikan melalui layanan teknologi seperti dampak Web terhadap evaluasi yang dilakukan atas nilai dari pelayanan dan bagaimana mengelola proses layanan yang berbasis pada teknologi sebagai upaya dalam memberikan kepuasan bagi konsumen yang pada akhirnya dapat menciptakan manfaat yang strategis bagi perusahaan.

Perkembangan teknologi menggiring perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. *E-commerce* tidak lagi menjadi cara bagi perusahaan dalam menurunkan biaya melalui proses otomatisasi dan peningkatan efisiensi namun juga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan pendapatan melalui peningkatan pelayanan misalnya dengan membuat situs perusahaan yang dapat berinteraksi langsung dengan konsumennya yang mana hal ini memungkinkan konsumen untuk mencari tahu secara langsung mengenai produk perusahaan, mencari informasi terkait fungsi atau kegunaan dari produk, serta melakukan transaksi pembelian secara langsung kapan saja dan dimana saja. Perkembangan ini menunjukkan dampak yang signifikan terhadap proses pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen (Ba dan Johansson, 2008).

Fenomena pelayanan berbasis teknologi banyak terlihat di berbagai industri saat ini termasuk juga pada berbagai maskapai penerbangan di Indonesia yang telah menggunakan situs perusahaannya dalam menginformasikan berbagai layanan yang dimilikinya termasuk juga proses pemesanan, pembelian, kustomisasi, sampai kepada proses pembayaran dan pengajuan keluhan. Berbagai hal ini lah yang melatar belakangi penulis dalam melakukan penelitian pada maskapai penerbangan domestik yang mengambil *positioning* sebagai *Low Cost Carrier* di Indonesia. Penelitian yang dilakukan mencoba menganalisa mengenai: **“Dampak dari Proses e-Service Quality Terhadap eCustomer Loyalty yang dimoderasi oleh eTrust, eCommitment, dan eCustomer Satisfaction pada berbagai Maskapai Penerbangan Domestik berkonsep Low Cost Carrier di Indonesia”**.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas layanan daring (e-Service Quality) terhadap loyalitas konsumen dari maskapai penerbangan berbiaya rendah di Indonesia. Pengaruh ini dapat dimediasi juga oleh beberapa variable seperti eTrust, eCommitment, dan eCustomer Satisfaction, yang mana akan dianalisa oleh penulis terkait dampak dari setiap variabel terhadap loyalitas dari konsumen pengguna

maskapai penerbangan berbiaya rendah di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

eService Quality

Kualitas Jasa (*Service Quality*) merupakan salah satu topik penting di dalam bidang pemasaran karena kaitannya yang erat dengan biaya (Crosby, 1979), kinerja keuangan (Buzzell dan Gale, 1987), kepuasan konsumen (Spreng et al., 1996), retensi konsumen dan loyalitas (Reiccheld dan Sasser, 1990), dan keuntungan kompetitif (Iacobucci et al., 1994).

Secara umum, menurut Gronroos (1990) dan Parasuraman et al. (1988), kualitas jasa (*Service Quality*) didefinisikan sebagai perbedaan yang dirasakan antara harapan dari konsumen dengan evaluasi atas jasa yang mereka peroleh. Menurut Zeithml et al. (2000, 2002), *eService Quality* merupakan perpanjangan dari fasilitas yang diberikan oleh situs perusahaan dalam memberikan layanan belanja yang efisien dan efektif, layanan pembeli dan layanan antar atas produk dan jasa.

Identifikasi dari dimensi *eService Quality* merupakan fokus utama bagi para peneliti dalam bidang pemasaran jasa internet. Beberapa studi terdahulu yang telah dilakukan terkait mengenai harapan dari konsumen atas kualitas jasa yang berbasis teknologi menyarankan 5 (lima) atribut seperti kecepatan layanan (*speed of delivery*), kemudahan dalam menggunakan (*ease of use*), reliabilitas, kesenangan (*enjoyment*) dan kontrol (Dabholkar, 1996). Sedangkan menurut Trocchia dan Janda (2003) yang menggunakan metode *in-depth interview* mengidentifikasi 5 (lima) dimensi dari *eService Quality* antara lain kinerja, akses, keamanan, estetika, dan informasi. Penelitian dalam bidang yang sama yang dilakukan oleh Wolfenbarger dan Gilly (2001) mengidentifikasi 4 (empat) dimensi kualitas yang diperoleh dengan menggunakan metode fokus grup dan survey online. Keempat dimensi kualitas tersebut antara lain layanan konsumen, keamanan, desain dari situs, dan reliabilitas. Heim dan Sinha (2002) menyarankan di dalam penelitiannya untuk menggunakan navigasi situs, informasi produk dan representasi, proses

pemesanan, dan pemenuhan (*fulfillment*) sebagai dimensi utama dari eService Quality. Penelitian oleh Heim dan Sinha ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Roth dan Jackson (1995) dan Meuter et al. (2000).

eTrust

Trust merupakan kemampuan seseorang untuk percaya pada seseorang yang diyakininya (Morgan dan Hunt, 1994). Definisi trust ini diperkuat lagi oleh Chaudhuri dan Holbrook (2001) serta Delgado, Munuera et al. (2003) yang mendefinisikan trust sebagai kemampuan yang dimiliki oleh konsumen untuk bersandar pada kemampuan dari suatu barang maupun jasa untuk menghasilkan kinerja yang sesuai dengan fungsinya dan harapan atas reliabilitas merek produknya. Sirdeshmukh, Singh et al. (2002) juga mengungkapkan hal yang sama bahwa trust merupakan ekspektasi konsumen terhadap keandalan dan kemampuan penyedia jasa untuk dapat menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan mengungkapkan bahwa trust merupakan faktor penentu dari komitmen (Tax, Brown et al., 1998; Garbarino dan Johnson, 1999). Selain itu, trust juga merupakan hal penting dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan menjaga pangsa pasar yang ada (Urban, Sultan et al., 2000; Reichheld and Scheffer, 2000; Berry, 1996). Banyak penelitian juga yang menunjukkan bahwa trust merupakan faktor penentu dari loyalitas konsumen.

eCommitment

Dwyer et al. (1987), Achrol (1991) mendefinisikan komitmen sebagai janji eksplisit maupun implisit dalam hubungan yang berkelanjutan antara beberapa pihak yang merupakan hal penting dalam keberhasilan hubungan jangka panjang. Pihak-pihak yang telah memiliki komitmen akan bersedia untuk melakukan pengorbanan jangka pendek untuk menghasilkan manfaat dalam jangka panjang (Dwyer et al, 1987).

Banyak penelitian yang membedakan komitmen atas *affective commitment* dan *calculative commitment* (Bansal et al., 2004;

Fullerton, 2003; Pritchard et al, 1999). *Affective commitment* merupakan keinginan untuk menjaga hubungan yang didasarkan atas loyalitas dan afiliasi (Gundlach et al., 1995). *Affective commitment* lebih bersifat emosional dan lebih menekankan pada aspek psikologis yang merefleksikan hubungan antara konsumen secara individu dengan penyedia jasa (Gundlach et al., 1995) yang biasanya tercermin dalam perasaan positif yang disampaikan kepada pihak lain (Harrison, Walker, 2001).

Sebaliknya, *calculative commitment* merupakan komitmen yang lebih didasarkan pada motif-motif rasional yang berfokus pada *switching costs* yang sering diasosiasikan dengan *termination* atau tidak lagi menggunakan jasa dari penyedia jasa (Geyskens et al., 1996). *Calculative commitment* merupakan keinginan konsumen untuk tetap memiliki hubungan dengan penyedia jasa walaupun *switching costs* tinggi atau ketika konsumen merasa sulit untuk menemukan alternatif lain (Evanschitzky et al, 2006). *Calculative commitment* merefleksikan kepada keberlanjutan dari penawaran perusahaan yang membuat konsumen secara aktif mereview produk-produk maupun jasa yang disediakan oleh perusahaan dibandingkan dengan kompetitor sebagai dasar untuk melakukan keputusan pembelian (Gustafsson et al., 2005). Keputusan pembelian yang dibuat akan merefleksikan alternatif-alternatif biaya termasuk *switching costs* ketika melakukan bisnis dengan kompetitor.

eCustomer Satisfaction

Berbagai penelitian yang mencoba untuk mempelajari mengenai hubungan antara kualitas jasa dan kepuasan konsumen menjadi fokus utama penelitian yang dilakukan oleh para peneliti di bidang jasa (Athanassopoulos, 2000; Iacobucci et al., 1995; Gotlieb et al, 1994; Rust dan Oliver, 1994; Sivadas dan Prewitt, 2000). Berbagai penelitian ini juga mendukung bahwa terdapat hubungan yang menguntungkan dari persepsi atas kualitas jasa yang membawa kepada peningkatan kepuasan konsumen.

Dalam konteks *online*, beberapa penelitian juga mengkonfirmasi dampak dari *eService Quality* terhadap *eSatisfaction* (Lee dan

Lin, 2005; Collier dan Bienstock, 2006; Shamdasani et al, 2008). Namun, terdapat beberapa peneliti yang membuat perbedaan antara kepuasan dengan *service encounters* (Bitner et al., 1990; Shankar et al., 2002) dan kepuasan dengan *service processes* (Dube dan Morgan, 1998; Tse et al., 1990). *Service encounters* merujuk kepada interaksi antara konsumen dan perusahaan, sedangkan *service processes* merujuk kepada pengalaman konsumen selama berada dalam fase proses keputusan pembelian.

eLoyalty

Loyalitas merujuk kepada komitmen mendalam untuk membeli kembali produk ataupun jasa yang dipilih di masa depan (Oliver, 1997). Loyalitas juga dapat dikatakan sebagai upaya untuk menjaga atau meningkatkan nilai dari konsumen dalam jangka panjang. Loyalitas dapat terlihat dalam bentuk perilaku yang dapat dilihat pada frekuensi pembelian ataupun perilaku pembelian kembali atas barang maupun jasa yang sama yang telah dibeli sebelumnya (Jacoby dan Chestnut, 1978; Ehrenberg, 1988).

Konsumen yang loyal akan membawa beragam manfaat bagi perusahaan. Salah satunya adalah perusahaan mengeluarkan biaya yang lebih rendah dengan menjaga konsumen yang sudah ada dibandingkan dengan mencari konsumen yang baru (Reichheld dan Sasser, 1990).

Selain itu, konsumen yang loyal cenderung akan memberikan rekomendasi dan mendiskusikan pengalamannya secara positif terhadap konsumen yang tidak loyal. Reaksi konsumen atas kualitas dari jasa yang diterimanya merupakan hal yang tidak terhindarkan. Parasuraman et al. (1988) menemukan bahwa persepsi konsumen yang tinggi atas kualitas jasa mendorong konsumen untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Reichheld dan Sasser (1990) juga mengatakan hal yang sama yang mana konsumen lama cenderung akan menarik konsumen baru melalui *word of mouth* yang positif. Selain itu, keputusan konsumen untuk kembali atau tidaknya ke situs internet perusahaan juga menjadi isu penting dalam perilaku konsumen. Menurut Keaveney (1995),

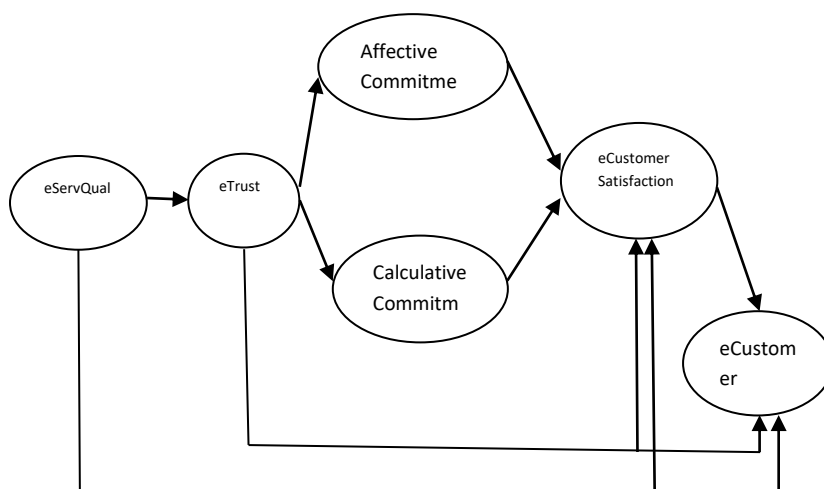
konsumen cenderung akan menggunakan pengalaman masa lalunya dalam mengambil keputusan untuk mengulangi perilaku yang pernah dilakukannya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Smith dan Sivakumar (2002) dikatakan bahwa semakin positif pengalaman yang dirasakan oleh konsumen atas situs tertentu setelah adanya interaksi maka semakin memungkinkan bagi konsumen untuk kembali ke situs yang sama. Intensitas pembelian (*Purchase Intention*) merujuk kepada kemauan dari konsumen untuk membeli melalui internet. Berdasarkan laporan yang dibuat oleh *Boston Consulting Group* (2001) menunjukkan bahwa konsumen yang puas cenderung akan melakukan pembelian secara *online*.

Dengan menjaga loyalitas konsumen juga berarti menjaga hubungan yang ada antara konsumen dengan penyedia jasa terutama ketika konsumen dihadapkan dengan berbagai penawaran menarik dari kompetitor.

Banyaknya konsumen yang loyal juga berimplikasi kepada bank data yang dimiliki oleh perusahaan yang mana akan lebih mudah bagi perusahaan untuk mengakses konsumen yang loyal dibandingkan konsumen yang baru sehingga perusahaan dimungkinkan untuk melakukan pemasaran.

Rerangka Pemikiran

Gambar 2 Model Penelitian



eServiceQuality

Kualitas jasa memiliki peran penting di dalam bisnis. Dampak positif dari kualitas jasa

yang tinggi akan merujuk kepada peningkatan pangsa pasar, peningkatan kinerja keuangan dan kinerja perusahaan secara keseluruhan (Rust dan Zahorik, 1993; Anderson dan Sullivan, 1993; Easton dan Jarrell, 1998). Dalam berbagai studi yang pernah dilakukan, diyakini bahwa kualitas jasa yang tinggi berperan penting dalam membangun hubungan (Crosby et al., 1990) dan membangun kepercayaan antara berbagai pihak yang berkepentingan (Moorman et al., 1992). Untuk itu, hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1: eService Quality memiliki pengaruh yang positif terhadap eTrust.

Secara umum diyakini bahwa kualitas jasa yang tinggi akan membawa kepuasan bagi konsumen (Cronin dan Taylor, 1992; Brady dan Robertson, 2001; Bagozzi, 1992). Bahkan, menurut Durvasula et al., (2004) dan Gray (2006), kualitas jasa akan secara langsung berdampak pada perilaku konsumen termasuk perilaku word of mouth. Untuk itu, hipotesis pada penelitian ini adalah:

H2: eService Quality memiliki pengaruh yang positif terhadap eCustomerSatisfaction.

H3: eService Quality memiliki pengaruh yang positif terhadap eCustomerLoyalty.

eTrust

Banyak literatur yang mengemukakan mengenai peran dari trust sebagai kunci sukses dalam membangun hubungan dengan konsumen (Morgan dan Hunt, 1994; Lee dan Turban, 2001; McKnight dan Chervany, 2002; Siau dan Shen, 2003). Menurut Gefen (2000), konsumen harus dibuat percaya terhadap perusahaan terutama dalam konteks online, jika tidak maka konsumen akan menghindari untuk melakukan pembelian secara online (Jarvenpaa dan Tractinsky, 1999). Trust merupakan faktor motivasi yang diperlukan agar konsumen berperilaku positif terhadap perusahaan (Fang et al., 2008). Beberapa penelitian yang dilakukan oleh Chiou (2004), Becerra dan Korgaonkar (2011), Zheng et al. (2012) menunjukkan hubungan yang positif antara trust dan loyalitas konsumen walaupun beberapa peneliti lain (Herington dan

Weaven, 2007) menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara trust dan loyalitas. Untuk itu, hipotesis pada penelitian ini adalah:

H4: eTrust memiliki pengaruh yang positif terhadap Affective Commitment

H5: eTrust memiliki pengaruh yang negatif terhadap Calculative Commitment

H6: eTrust memiliki pengaruh yang positif terhadap eCustomer Satisfaction

H7: eTrust memiliki pengaruh yang positif terhadap eCustomer Loyalty

eCommitment: Affective Commitment dan Calculative Commitment

Verhoef (2003) menyebutkan di dalam penelitiannya bahwa terdapat pengaruh yang positif dari komitmen terhadap tingkat retensi konsumen. Beberapa penelitian juga menyebutkan terdapat hubungan yang positif antara komitmen dan loyalitas konsumen. Ketika seorang konsumen memiliki komitmen terhadap supplier, umumnya konsumen akan cenderung membeli jasa tambahan dari supplier tersebut dibandingkan membelinya dari kompetitor. Namun dikarenakan *calculative commitment* didasarkan pada nilai ekonomis, maka konsumen dengan *calculative commitment* tidak selalu membeli jasa tambahan. Sebaliknya, konsumen dengan *affective commitment* dapat mendorong pembelian jasa tambahan secara positif. Beragam literatur membuktikan bahwa terhadap pengaruh dari komitmen terhadap loyalitas konsumen yang berdampak pada perilaku konsumen seperti intensitas pembelian, rekomendasi, word of mouth, dan lainnya (Rauyruen dan Miller, 2007; Gundlach et al., 1995; Rosenbaum et al., 2006; Harrison-Walker, 2001; Hennig-Thurau et al., 2002; Brown et al., 2005). Beberapa studi yang pernah dilakukan juga menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dari komitmen terhadap kepuasan konsumen (Selnes, 1996). Untuk itu, hipotesis pada penelitian ini adalah:

H8: Affective Commitment memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.

H9: Calculative Commitment memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.

eCustomer Satisfaction

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling sering diteliti dalam berbagai penelitian mengenai eLoyalty (Chen et al., 2008; Taylor dan Strutton, 2010). Banyak penelitian yang membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepuasan dan loyalitas baik secara langsung maupun tidak langsung (Flavian et al., 2006). Namun, terdapat beberapa penelitian yang juga menemukan hubungan yang lemah antara kepuasan dan loyalitas (Taylor dan Hunter, 2003; Dai et al., 2008). Untuk itu, hipotesis pada penelitian ini adalah:

H10: eCustomer Satisfaction memiliki pengaruh yang positif dengan eCustomer Loyalty.

METODE PENELITIAN

Subyek dan Obyek Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi subyek penelitian adalah para konsumen pengguna jasa layanan online dari maskapai penerbangan domestik berbiaya rendah (*Low Cost Carrier*) di Indonesia. Para konsumen yang diminta untuk mengisi kuesioner adalah para konsumen yang memang pernah menggunakan jasa layanan online dari maskapai penerbangan domestik berbiaya rendah.

Obyek dari penelitian ini adalah *eService Quality*, *eTrust*, *eCommitment (Affective & Calculative)*, *eCustomer Satisfaction*, dan *eLoyalty*.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah para pengguna jasa layanan online dari maskapai penerbangan domestik berbiaya rendah di Indonesia yang mana penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 200 responden. Jumlah sampel ini sesuai literatur yang dikemukakan oleh Supranto (1997) bahwa sampel penelitian memiliki persyaratan minimal sebanyak 50 responden.

Sampel yang dipilih oleh penulis menggunakan teknik pemilihan sampel non-probabilitas yaitu metode *convenience sampling* yang merupakan cara pengumpulan informasi

melalui anggota populasi yang tersedia saat penelitian dilakukan (Wibisono, 2003).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan membagikan suatu daftar pertanyaan yang telah disusun secara terstruktur kepada para responden, secara langsung maupun secara daring (online).

Daftar pertanyaan dibuat dengan menggunakan skala Likert dari 1 sampai dengan 4. Respon dari responden dimulai dari 1=sangat tidak setuju sampai dengan 4=sangat setuju.

Alat ukur yang akan digunakan mengadopsi dari beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, antara lain: eService Quality dari Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra (2005); eTrust dari Crosby et al. (1990); Anderson dan Srinivasan (2003); Gefen (2000); Gefen et al. (2003); Affective dan Calculative Commitment dari Allen dan Meyer (1990); eCustomer Satisfaction dari Oliver (1997); Oliver (1980) dan eCustomer Loyalty dari Oliver (1997); Gremler (1995); Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1996). Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Alat Ukur

Variabel	Pernyataan	Diadaptasi dari
eService Quality	Situs online maskapai penerbangan memudahkan saya untuk mencari jadwal dan fasilitas penerbangan yang saya inginkan	Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra (2005)
	Situs online dari maskapai penerbangan memungkinkan saya untuk melakukan proses pemesanan sampai dengan pembayaran secara cepat	
	Situs online dari maskapai penerbangan memuat informasi yang lengkap dan tertata dengan baik	
	Situs online ditata dengan baik	
	Halaman situs dapat diakses dengan cepat	
	Proses perpindahan antar halaman situs dapat dilakukan dengan cepat	
	Situs online dari maskapai penerbangan mudah untuk digunakan	
	Situs online dari maskapai penerbangan dapat diakses setiap saat	
	Situs online selalu lancar ketika digunakan	
	Halaman situs tidak pernah berhenti ("freeze") ketika proses pemesanan dan pembayaran dilakukan	
	Tiket online selalu terkirim ke email dalam jangka waktu singkat setelah pembayaran selesai dilakukan	
	Saya mudah mengakses berbagai fasilitas penerbangan pada situs online	
	Saya mudah untuk melakukan check in secara online	
	Informasi yang tersedia di situs dapat dipercaya	
	Informasi yang tersedia di situs merupakan informasi terkini	
Data diri konsumen dirahasiakan		

	Situs online dari maskapai penerbangan merahasiakan informasi mengenai kartu kredit yang digunakan ketika melakukan transaksi	
	Situs online dari maskapai penerbangan merahasiakan informasi mengenai perilaku pembelian saya	
eTrust	Informasi yang tersedia di situs online dapat dipercaya	Crosby et al. (1990); Anderson dan Srinivasan, 2003; Gefen, 2000; Gefen et al., 2003
	Informasi yang tersedia di situs online sesuai dengan keadaan yang sebenarnya	
	Semua informasi terkait dengan data konsumen terjamin kerahasiaannya	
	Kinerja dari situs online sesuai dengan ekspektasi saya	
	Situs online dari maskapai penerbangan dapat diandalkan ketika saya melakukan pemesanan penerbangan	
Affective Commitment	Saya menyukai menggunakan situs online untuk melakukan pemesanan penerbangan	Allen dan Meyer, 1990
	Saya merekomendasikan menggunakan situs online penerbangan kepada orang lain	
	Situs online memudahkan saya untuk melakukan transaksi penerbangan	
	Saya lebih menyukai menggunakan situs online untuk menyelesaikan transaksi penerbangan	
	Di masa depan, saya akan selalu menggunakan situs online ketika melakukan transaksi penerbangan	
	Saya selalu mencari informasi terkait penerbangan melalui situs online	
	Mudah bagi saya untuk pindah ke situs maskapai penerbangan lainnya	
Calculative Commitment	Lebih mudah bagi saya untuk melakukan transaksi penerbangan melalui situs online	Allen dan Meyer, 1990
	Lebih mudah bagi saya untuk memilih transaksi penerbangan antar maskapai yang ada melalui situs online	
	Biaya dan waktu yang harus saya keluarkan rendah untuk memilih transaksi penerbangan yang sesuai dengan saya butuhkan	
	Saya memilih melakukan transaksi penerbangan melalui situs online atas dasar kemudahan, kebutuhan, dan keinginan	
	Jika saya melakukan transaksi penerbangan melalui cara lain selain situs online, maka akan cukup banyak pengorbanan (waktu, biaya, tenaga) yang harus saya keluarkan	
	Biaya yang harus saya keluarkan rendah ketika saya pindah ke situs maskapai penerbangan lainnya	

	Mudah bagi saya untuk membandingkan antar situs maskapai penerbangan	
	Pilihan lain, selain melalui situs online, untuk melakukan transaksi penerbangan hanya sedikit	
eSatisfaction	Kinerja dari situs online maskapai penerbangan sesuai dengan yang saya harapkan	Oliver, 1997; Oliver, 1980
	Informasi yang tersedia di situs sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen	
	Berdasarkan pengalaman, penawaran yang tersedia di situs sesuai dengan yang saya butuhkan	
	Saya puas dengan berbagai transaksi yang saya lakukan di situs online maskapai penerbangan	
	Mungkin saya akan merasakan hal yang berbeda jika saya melakukan pembelian ulang melalui situs online maskapai penerbangan	
	Keputusan untuk melakukan transaksi penerbangan melalui situs online bukan merupakan keputusan yang terbaik	
eLoyalty	Saya akan terus melakukan pembelian melalui situs online	Oliver, 1997; Gremler, 1995; Zeithml, Berry dan Parasuraman, 1996
	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian melalui situs online	
	Saya akan selalu memilih untuk bertransaksi secara online	
	Butuh pemikiran yang mendalam jika saya ingin tidak lagi ingin bertransaksi secara online	
	Saya suka bertransaksi secara online	
	Saya jarang mempertimbangkan untuk pindah ke situs penerbangan dari maskapai lain	
	Saya selalu menggunakan situs online ketika saya ingin melakukan pembelian ataupun menggunakan fasilitas penerbangan	
	Selama jasa yang diberikan konsisten dan sesuai dengan yang saya harapkan, saya akan setia menggunakan situs online dari maskapai penerbangan	

Uji Validitas dan Reliabilitas

Daftar pertanyaan (kuesioner) yang akan disebarkan ke responden harus valid dan reliable. Hal ini diperlukan agar alat ukur yang digunakan memang benar dapat mengukur variabel yang diukur dan konsisten. Alat ukur yang digunakan dikatakan valid jika korelasi antara skor dari butir pertanyaan dengan skor total minimal sebesar 0,3. Untuk mengukur

reliabilitas alat ukur dapat dilakukan dengan menggunakan metode Alpha Cronbach. Alat ukur dikatakan reliabel jika memiliki nilai Alpha melebihi 0,6 dan sangat reliable jika nilai alpha cronbachnya berkisar antara 0,81 sampai dengan 1,00 (Sekaran dan Bougie, 2013).

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini merupakan responden dengan yang pernah menggunakan

Dari 200 responden yang disurvei, responden didominasi oleh wanita. Rentang usia responden yang disurvei juga didominasi di rentang usia 17 – 25 tahun dan sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengukur validitas dan reliabilitas kuesioner yang digunakan pada penelitian, digunakan metode Alpha Cronbach menggunakan software IBM SPSS Statistics 26. Dari hasil pengolahan data dapat diambil kesimpulan bahwa alat ukur yang digunakan sudah valid dan reliabel dengan nilai dari Alpha dari masing-masing variabel yang diteliti lebih besar dari 0,6.

Tabel 3. Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>e-Service Quality</i>	0,952
<i>e-Trust</i>	0,905
<i>Affective Commitment</i>	0,923
<i>Calculative Commitment</i>	0,917
<i>Customer e-Satisfaction</i>	0,872
<i>e-Loyalty</i>	0,940

Sumber: Hasil pengolahan data

Uji Hipotesis Parsial

Berikut adalah hasil pengolahan data dengan menggunakan software SPSS.

Tabel 4. Hasil Uji t (H3, H7, dan H10)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.807	1.554		5.666	.000
	<i>Eservqual</i>	.180	.035	.394	5.097	.000
	<i>Etrust</i>	.290	.091	.221	3.177	.002

situs online dari maskapai penerbangan low cost carrier. Jumlah responden pada penelitian ini adalah sebanyak 200 orang.

	Esatisfaction				
	.190	.080	.178	2.374	.019

a. Dependent Variable: Eloyalty

Sumber: Hasil pengolahan data

Dari hasil uji parsial pada tabel 4, ketiga variabel (*e-Trust*, *e-Satisfaction*, *e-Service Quality*) memiliki pengaruh yang signifikan ($\text{sig} < 0,05$) terhadap *e-Loyalty*.

Tabel 5. Hasil Uji t (H2, H6, H8, dan H9)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.328	1.161		-1.144	.254
	<i>Eservqual</i>	.103	.030	.241	3.470	.001
	<i>Etrust</i>	-.139	.085	-.112	-1.630	.105
	<i>Affective</i>	.463	.075	.495	6.161	.000
	<i>Calculative</i>	.230	.071	.267	3.255	.001

a. Dependent Variable: Esatisfaction

Sumber: Hasil pengolahan data

Demikian juga dengan hasil uji parsial terhadap *eSatisfaction*, dari empat variabel independen yang dianalisa, ternyata hanya ada 1 variabel yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan ($\text{sig} > 0,05$) terhadap *e-Satisfaction* yaitu variabel *eTrust* (Hipotesis 6). Hal ini berarti hipotesis 2, 8, dan 9 menunjukkan bahwa masing-masing variabel *eService Quality*, *Affective Commitment* maupun *Calculative Commitment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *eSatisfaction*.

Tabel 6. Hasil Uji t (H1)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model						
	(Constant)					
	<i>Eservqual</i>					
	<i>Etrust</i>					

		Std.		Beta		
		B	Error			
1	(Constant)	3.106	1.247		2.492	.01134
	Eservqual	.223	.019	.642	11.777	.000

a. Dependent Variable: Etrust

Sumber: Hasil pengolahan data

Walaupun eTrust tidak memiliki pengaruh terhadap eSatisfaction, namun eService Quality memiliki pengaruh terhadap eTrust (Hipotesis 1 signifikan) (Tabel 6). eTrust sendiri juga memiliki pengaruh terhadap variabel Calculative maupun Affective Commitment sehingga hipotesis 4 dan 5 signifikan (Tabel 7 dan Tabel 8).

Tabel 7. Hasil Uji t (H4)

Model		Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
		Unstandardized	Standardized			
		Coefficients	Coefficients			
1	(Constant)	6.422	1.010		6.360	.000
	Etrust	1.052	.057	.798	18.617	.000

a. Dependent Variable: affective

Sumber: Hasil pengolahan data

Tabel 8. Hasil Uji t (H5)

Model		Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
		Unstandardized	Standardized			
		Coefficients	Coefficients			
1	(Constant)	11.865	1.360		8.724	.000
	Etrust	.956	.076	.666	12.561	.000

a. Dependent Variable: calculative

Sumber: Hasil pengolahan data

Simpulan

Melalui pengolahan data di atas, hanya satu dari 10 hipotesis yang menunjukkan tidak adanya pengaruh yaitu variabel e-Trust terhadap variabel e-Satisfaction. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang

banyak mengemukakan bahwa variabel e-Trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap e-Satisfaction (Pramuditha et al., 2021, p. 123-134).

Saran Penelitian Mendatang

Terdapat hasil yang tidak konsisten antara penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada hasil e-Trust tidak berpengaruh terhadap e-Satisfaction. Hal ini dapat saja disebabkan oleh jumlah sampel yang hanya sebanyak 200 orang dengan latar belakang umur dan pekerjaan yang umumnya hampir sama. Oleh karena itu, untuk penelitian mendatang, disarankan untuk dapat mengambil sampel dalam jumlah yang lebih besar dengan harapan data dapat lebih digeneralisasi dengan jumlah yang cukup merata di berbagai sebaran umur dan pekerjaan.

Daftar Pustaka

- Achrol, Ravi S. (1991). *Evolution of the Marketing Organization: New Forms for Dynamic Environments*. Journal of Marketing, Vol. 55 (October), page 77-93.
- Allen, N J dan Meyer, J P. (1990). *The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization*. Journal of Occupational Psychology, Vol. 63, page 1-18.
- Anderson, E.W. and Sullivan, M.W. (1993). *The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms*. Marketing Science, Vol. 12 No. 2, page 125-143.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). *E-Satisfaction and e-Loyalty: A Contingency Framework*. Psychology & Marketing, Vol. 20(2), page 123-138.
- Athanassopoulos, A. (2000). *Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior*. Journal of Business Research, Vol. 47, page 191-207.

- Ba, Sulin, & Johansson, Wayne C. (2008). *An Exploratory Study of the Impact of e-Service Process on Online Customer Satisfaction*. *Productions and Operation Management*, Vol. 17, No. 2, page 107-119.
- Bagozzi, R.P. (1992). *The Self Regulation of Attitudes, Intentions and Behavior*. *Social Psychology Quarterly*, Vol. 55 No. 2, page 178-204.
- Bansal H.S., Irving P.G., and Taylor SF. (2004). *A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32(3), page 109-250.
- Becerra, E.P. and P.K. Korgaonkar. (2011). *Effects of Trust Beliefs on Consumers' Online Intentions*. *European Journal of Marketing*, Vol. 45, No. 6, page 936-962.
- Berry, L.L. (1996). *Retailers with a Future*. *Marketing Management*, 5 (Spring), page 39-46.
- Bitner, M.J., Booms, B.H. and Tetreault, M.S. (1990). *The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents*. *Journal of Marketing*, Vol. 54, January, page 71-84.
- Boston Consulting Group. (2001). *Winning the Online Consumer 2.0: Converting Traffic into Profitable Relationships*. available at: www.bcg.com
- Boyer, K. K., M. T. Frohlich. (2006). *Analysis of Effects of Operational Execution on Repeat Purchasing for Heterogeneous Customer Segments*. *Production Oper. Management*, Vol. 15(2), page 229-242.
- Brady, M.K. and Robertson, C.J. (2001). *Searching for A Consensus on The Antecedent Role of Service Quality and Satisfaction: An Exploratory Cross-National Study*. *Journal of Business Research*, Vol. 51, page 53-60.
- Brown, T.J., Barry, T.E., Dacin, P.A. and Gunst, R.F. (2005). *Spreading The Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, Spring, page 123-138.
- Buzzell, D. and Gale, B.T. (1987). *The PIMS Principles*, Free Press, New York, NY.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. (2001). *The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 2, page 81-93.
- Chen, Q., S. Rodgers and Y. He. (2008). *A Critical Review of The e-Satisfaction Literature*. *American Behavioral Scientist*, Vol. 52, No. 1, page 38-59.
- Chiou, J.-S. (2004). *The Antecedents of Consumers' Loyalty Toward Internet Service Providers*. *Information & Management*, Vol. 41, page 685-695.
- Collier, J.E. and Bienstock, C.C. (2006). *Measuring Service Quality in e-Retailing*. *Journal of Service Research*, Vol. 8 No. 3, page 260-275.
- Cronin, J. J. Jr., & Taylor, S. A. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. *Journal of Marketing*, Vol. 56(3), page 55-68.
- Crosby, P.B. (1979). *Quality Is Free*. McGraw-Hill, New York, NY.
- Crosby, L.A., Evans, K.R. and Cowles, D. (1990). *Relationship Quality in Service Selling*. *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 3, page 68-81.
- Dabholkar, A.P. (1996). *Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models*. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13 No. 1, page 29-51.
- Day, G. S. (2000). *Managing Market Relationships*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28(1), page 24-30.
- Delgado, E., J.L. Munuera, et al. (2003). *Development and Validation of a Brand Trust Scale*. *International Journal of Market Research*, Vol. 45(1), page 35-54.
- Dube, L. and Morgan, M. (1998). *Capturing the dynamics of in-process consumption emotions and satisfaction in extended*

- service transaction. *Journal of Research in Marketing*, Vol. 15, page 309-320.
- Durvasula, S., Lysonski, S., Mehta, S. and Peng, T.B. (2004). *Forging Relationships with Services: The Antecedents That have An Impact on Behavioural Outcomes in The Life Insurance Industry*. *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 8 No. 4, page 314-326.
- Dwyer, Robert F., Schurr, P., Oh, S. (1987). *Developing Buyer-Seller Relationships*. *Journal of Marketing*, Vol. 51(2), page 11-17.
- Easton, G.E. and Jarrell, S.L. (1998). *The Effects of Total Quality Management on Corporate Performance: An Empirical Investigation*. *The Journal of Business*, Vol. 17 No. 2, page 253-307.
- Ehrenberg, A.S.C. (1988). *Repeat-Buying: Facts, Theory and Applications*. Edward Arnold (Griffin), London.
- Evanschitzky, H., et al. (2006). *The Relative Strength of Affective Commitment in Securing Loyalty in Service Relationships*. *Journal of Business Research*, Vol. 59, page 1207-1213.
- Fang, E., Palmatier, R.W., Scheer, L.K. and Li, N. (2008). *Trust at Different Organizational Levels*. *Journal of Marketing*, Vol. 72 No. 2, page 80-98.
- Flavian, C., Guinaliu, M., & Gurrea, R. (2006). *The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty*. *Information & Management*, Vol. 43, page 1-14.
- Fullerton, G. (2003). *When does Commitment Lead to Loyalty?* *Journal of Service Research*, Vol. 5(4), page 333-344.
- Garbarino, E., dan Johnson, M.K. (1999). *The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships*. *Journal of Marketing*, Vol. 63, April, page 70-87.
- Gefen, D. (2000). *E-commerce: The Role of Familiarity and Trust*. *Omega*, Vol. 28(6), page 725-737.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). *Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model*. *MIS Quarterly*, Vol. 27(1), page 51-90.
- Geyskens, I., et al. (1996). *The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment*. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13(4), page 303-317.
- Gotlieb, J.B., Grewal, D. and Brown, S.W. (1994). *Consumer satisfaction and perceived quality: complementary or divergent constructs?*. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 79 No. 6, page 875-885.
- Gray, B.J. (2006). *Benchmarking Services Branding Practices*. *Journal of Marketing Management*, Vol. 22 Nos 7-8, page 717-758.
- Gundlach, Greg T., Achrol, Ravi S., Mentzer, John T. (1995). *The Structure of Commitment in Exchange*. *Journal of Marketing*, Vol. 59 (1), page 78-92.
- Gustafsson, A., Johnson, M., Roos, I. (2005). *The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention*. *Journal of Marketing*, Vol. 69, page 210-218.
- Gremler, D.D. (1995). *The Effect of Satisfaction, Switching Costs, and Interpersonal Bonds on Service Loyalty*. Unpublished doctoral dissertation, Arizona State University, Tucson, Arizona.
- Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*. Lexington Books, Lexington, MA.
- Harrison, Walker. (2001). *The Measurement of Word of Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents*. *Journal of Service Research*, Vol. 4, page 60-75.
- Heim, G., K. Sinha. (2002). *Service process configurations in electronic retailing: A taxonomic analysis of electronic food retailers*. *Production Oper. Management* 11(1), page 54-74.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P. and Gremler, D.D. (2002). *Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality*. *Journal of Service Research*, Vol. 4, February, page 230-247.

- Herington, C. and S. Weaven. (2007). *Can Banks Improve Customer Relationships With High Quality Online Services?* Managing Service Quality, Vol. 17, No. 4, page 404-427.
- Hüschelrath, Kai dan Müller, Kathrin. (2011). *Low Cost Carriers and the Evolution of the U.S. Airline Industry*. Discussion Paper No. 11-051, page 1-35.
- Iacobucci, D., Grayson, K. and Ostrom, A. (1994). *Customer satisfaction fables*. Sloan Management Review, Vol. 35 No. 4, page 93-96.
- Iacobucci, D., Ostrom, A. and Grayson, K. (1995). *Distinguishing service quality and customer satisfaction: the voice of the consumer*. Journal of Consumer Psychology, Vol. 4 No. 3, page 277-303.
- Ito, Harumi dan Lee, Darin. (2003). *Low Cost Carrier Growth in the U.S. Airline Industry: Past, Present, and Future*. JEL Classifications: L11, L93, page 1-29.
- Jacoby, J. and Chestnut, R. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*. John Wiley & Sons, New York, NY.
- Jarvenpaa, S. L., & Tractinsky, N. (1999). *Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation*. Journal of Computer Mediated Communication, Vol. 5(2), page 1-35.
- Keaveney, Susan M. (1995). *Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study*. Journal of Marketing, Vol. 5, page 71-84.
- Lee, G.-G. and Lin, H.-F. (2005). *Customer perceptions of e-service quality in online shopping*. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 33 No. 2, page 161-176.
- Lee, M., & Turban, E. (2001). *Trust Model for Consumer Internet Shopping*. International Journal of Electronic Commerce, Vol. 6(1), page 75-91.
- Lohse, G., P. Spiller. (1998). *Electronic shopping*. Comm. ACM 41(7), page 81-87.
- McKinney, V., K. Yoon, F. Zahedi. (2002). *The Measurement of Web-customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach*. Inform. Systems Res. 13(3), page 296-315.
- McKnight, D., & Chervany, N. (2002). *What Trust Means in e-Commerce Customer Relationship: An Interdisciplinary Conceptual Typology*. International Journal of Electronic Commerce, Vol. 6(2), page 35-59.
- Meuter, M., A. Ostrom, R. I. Roundtree, M. J. Bitner. (2000). *Selfservice Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters*. J. Marketing, Vol. 64(3), page 50-64.
- Milne, G. R., & Boza, M.-E. (1999). *Trust and Concern in Consumers' Perceptions of Marketing Information Management Practices*. Journal of Interactive Marketing, Vol. 13(1), page 5-24.
- Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande, R. (1992). *Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations*. Journal of Marketing Research, Vol. 29 No. 8, page 81-101.
- Morgan, Robert M., Hunt, Shelby D. (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. Journal of Marketing, Vol. 58 (3), page 20-38.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw Hill, New York, NY.
- Oliver, R.L. (1980). *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. Journal of Marketing Research, Vol. 17 (November), page 460-469.
- Pritchard, Mark P., Havitz Mark E., Howard, Dennis R. (1999). *Analyzing the Commitment-Loyalty link in Service Contexts*. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 27, page 333-348.
- Palmer, J. (2002). *Web Site Usability, Design, and Performance Metrics*. Information Systems Res., Vol. 13(2), page 151-167.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). *A multiple - item scale for measuring consumer perceptions of*

- service quality*. Journal of Retailing, Vol. 64 No. 1, page 12-40.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml and A. Malhotra. (2005). *E-S-QUAL a Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality*. Journal of Service Research, Vol. 7, No. 3, page 213-233.
- Pramuditha, R., Syarifah Hidayah dan Herning Indriastuti. (2021). Pengaruh Service Quality, e-Trust terhadap e-Satisfaction dan e-Loyalty Konsumen (Studi pada Konsumen Marketplace Shopee di Kalimantan Timur. Jurnal Sketsa Bisnis, Vol. 08, no. 2, tahun 2021, halaman 123-134.
- Rauyruen, P. and Miller, K.E. (2007). *Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer Loyalty*. Journal of Business Research, Vol. 60, page 21-31.
- Reichheld, F. and Sasser, W.E. Jr (1990). *Zero defections: quality comes to services*. Harvard Business Review, Vol. 68, September/October, page 105-111.
- Reichheld, F. and Scheffer, Phil. (2000). *E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web*. Harvard Business Review, 78 (July/August), page 105-113.
- Reichheld, F. F., Markey, R. G. Jr, & Hopton, C. (2000). *The Loyalty Effect—The Relationship Between Loyalty and Profits*. European Business Journal, Vol. 12(3), page 134–139.
- Rosenbaum, M.S., Massiah, C. and Jackson, D.W. (2006). *An Investigation of Trust, Satisfaction, and Commitment on Repurchase Intentions in Professional Services*. Services Marketing Quarterly, Vol. 27 No. 3, page 115-135.
- Roth, A. V. and W. E. Jackson III. (1995). *Strategic determinants of service quality and performance: Evidence from the banking industry*. Management Sci. 41(11), page 1720–1733.
- Rust, R.T. and Zahorik, A.J. (1993). *Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share*. Journal of Retailing, Vol. 69 No. 2, page 193-215.
- Rust, R.T. and Oliver, R.L. (1994). *Service quality: insights and managerial implications from the frontier* in Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds), Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Sage Publications, New York, NY, page 1-19.
- Rust, R., P. K. Kannan. (2003). *E-service: A New Paradigm for Business in The Electronic Environment*. Comm. ACM 46(6), page 36–42.
- Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. (2006). *Converting Web Site Visitors Into Buyers: How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions*. Journal of Marketing, Vol. 70(2), page 133–148.
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger. (2013). *Research Methods for Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Selnes, F. (1996). *Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships*. European Journal of Marketing, Vol. 32 Nos 3/4, page 305-322.
- Shamdasani, P., Mukherjee, A. and Malhotra, N. (2008). *Antecedents and consequences of service quality in consumer evaluation of self-service internet technologies*. The Service Industries Journal, Vol. 28 No. 1, page 117-138.
- Shankar, V., Urban, G. and Sultan, F. (2002). *Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions*. Journal of Strategic Information Systems, Vol. 11, page 325-344.
- Siau, K., & Shen, Z. (2003). *Building Customer Trust in m-Commerce*. Communications of the ACM, Vol. 46(4), page 91-94.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). *Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments*. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28(1), page 150–167.
- Sirdeshmukh D., Jagdip, S., dan Barry, S. (2002). *Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges*. Journal of Marketing, Vol. 66, page 15-37.
- Sivadas, E. and Prewitt, J.L. (2000). *An examination of the relationship between*

- service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28 No. 2, page 73-82.
- Smith, D.N. and Sivakumar, K. (2002). *Flow and Internet Shopping Behavior: A Conceptual Model and Research Propositions*. *Journal of Business Research*, Vol. 1, page 1-12.
- Spreng, R.A., MacKenzie, S.B. and Olshavsky, R.W. (1996). *A re-examination of the determinants of consumer satisfaction*. *Journal of Marketing*, Vol. 60, July, page 15-32.
- Sumodiningrat, G. (2002). *Ekonometrika Pengantar*. Yogyakarta: BPFE.
- Taylor, S. A., & Hunter, G. (2003). *An Exploratory Investigation Into The Antecedents of Satisfaction, Brand Attitude, and Loyalty within The (B2B) eCRM Industry*. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 16(1), page 19–35.
- Taylor, D.G. and D. Strutton. (2010). *Has e-marketing come of age? Modeling historical influences on post-adoption era Internet consumer behaviors*. *Journal of Business Research*, Vol. 63, No. 9-10, page 950-956.
- Tax, S., S. Brown, et al. (1998). *Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*, 60 (April), page 60-76.
- Trocchia, J.P. and Janda, S. (2003). *How do consumers evaluate internet retail service quality?*. *Journal of Services Marketing*, Vol. 17 No. 3, page 243-253.
- Tse, D.K., Nicosia, F.M. and Wilton, P.C. (1990). *Customer satisfaction: an extension*. *Psychology and Marketing*, Vol. 7, Fall, page 177-193.
- Tsikriktsis, N., G. Lanzolla, M. Frohlich. (2004). *Adoption of e-processes by Service Firms: An Empirical Study of Antecedents*. *Production Operation Management*, Vol. 13(3), page 216–229.
- Urban, G.L., F. Sultan, et al. (2000). *Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy*. *Sloan Management Review*, 42 (Fall), page 39-49.
- Vemuri, Ashok. (2010). *Getting Social: Bridging the Gap Between Banking and Social Media*. *Global Finance*, May 2010, 24, 5, page 20-21.
- Verhoef, Peter C. (2003). *Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development*. *Journal of Marketing* Vol. 67 (4), page 30-45.
- Wibisono, Dermawan. (2003). *Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wolfenbarger, M. and Gilly, M.C. (2001). *Shopping online for freedom, control and fun*. *California Management Review*, Vol. 43 No. 2, page 34-55.
- Zeithaml, V.A., L.L. Berry and A. Parasuraman. (1996). *The Behavioral Consequences of Service Quality*. *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2, page 31-46.
- Zeithaml, V.A. (2000). *Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn*. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, Vol. 28 No. 1, page 67-85.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Malhorta, A. (2002). *Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 4, page 362-375.
- Zheng, L., M. Favier, P. Huang and F. Coat. (2012). *Chinese Consumer Perceived Risk and Risk Relievers in E-Shopping for Clothing*. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 13, No. 3, page 255-274.

www.indonesia.go.id

www.bps.go.id