

## **KETERKAITAN *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-RECOVERY SERVICE QUALITY* MASKAPAI PENERBANGAN AIR ASIA DENGAN MENGGUNAKAN *STRUCTURAL EQUATION MODELLING***

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

### ***Abstract***

*Developments in information technology make a paradigm shift in the consumer wins , so the use of e-commerce was inevitable. The purpose of this study to determine the relationship of e - service quality by e -recovery service quality customer Airlines Air Asia. 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 . Analysis of data using Structural Equation Modelling (SEM). The results showed that there is a close relationship between e-service quality relationship with e -recovery service quality customer Airlines Air Asia. So it is evident that e-commerece based services can be used as one of the company's strategy to improve its service.*

**Keywords:** *e-service quality; e-recovery; e-commerce*

### **Abstrak**

Perkembangan teknologi informasi membuat pergeseran paradigma dalam memenangkan konsumen sehingga penggunaan *e-commerce* tidak dapat dielakkan lagi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui keterkaitan *e-service quality* dengan *e-recovery service quality* pelanggan Maskapai Penerbangan Air Asia. 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 Structural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan erat antara keterkaitan *e-service quality* dengan *e-recovery service quality* pelanggan Maskapai Penerbangan Air Asia. Sehingga terbukti bahwa layanan berbasis *e-commerece* dapat dijadikan salah satu strategi perusahaan dalam meningkatkan pelayanannya.

**Kata kunci:** *e-service quality; e-recovery; e-commerce*

## PENDAHULUAN

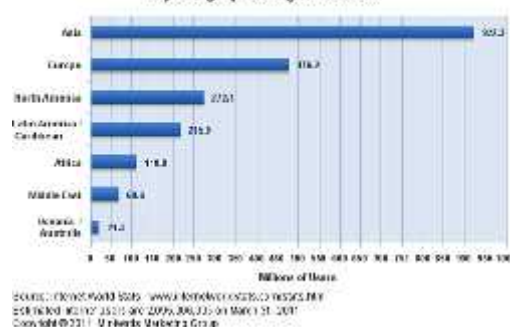
Di awal abad 21, perkembangan bisnis melalui media internet (e-bisnis) semakin marak di seluruh dunia. Perkembangan yang cepat ini diakibatkan oleh berbagai sebab diantaranya semakin mudahnya masyarakat di dunia mengakses internet serta adanya peraturan-peraturan yang memudahkan untuk bertransaksi. E-bisnis 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.

Saat ini telah lahir suatu rezim hukum baru yang dikenal dengan hukum siber atau hukum telematika. Hukum siber atau *cyber law*, secara internasional digunakan untuk istilah hukum yang terkait dengan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. Demikian pula, hukum telematika yang merupakan perwujudan dari konvergensi hukum telekomunikasi, hukum media, dan hukum informatika. Istilah lain yang juga digunakan adalah hukum teknologi informasi (*law of information technology*), hukum dunia maya (*virtual world law*), dan hukum mayantara. Istilah-istilah tersebut lahir mengingat kegiatan yang dilakukan melalui jaringan sistem komputer dan sistem komunikasi baik dalam lingkup lokal maupun global (Internet) dengan memanfaatkan teknologi informasi berbasis sistem komputer yang

merupakan sistem elektronik yang dapat dilihat secara virtual. Permasalahan hukum yang seringkali dihadapi adalah ketika terkait dengan penyampaian informasi, komunikasi, dan/atau transaksi secara elektronik, khususnya dalam hal pembuktian dan hal yang terkait dengan perbuatan hukum yang dilaksanakan melalui sistem elektronik. Dilanjutkan pula bahwa Kegiatan dalam ruang siber adalah kegiatan virtual yang berdampak sangat nyata meskipun alat buktinya bersifat elektronik. Dengan demikian, subjek pelakunya harus dikualifikasikan pula sebagai Orang yang telah melakukan perbuatan hukum secara nyata. Dalam kegiatan e-commerce antara lain dikenal adanya dokumen elektronik yang kedudukannya disetarakan dengan dokumen yang dibuat di atas kertas.

Berkaitan dengan perkembangan e-bisnis yang di dalamnya meliputi e-commerce, dapat dilihat perkembangannya di seluruh dunia sebagai berikut :

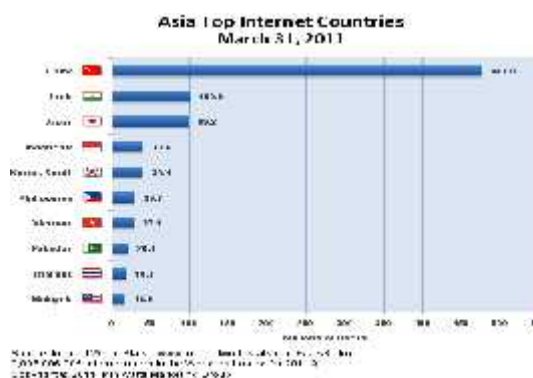
Tabel 1  
Pengguna internet di Dunia  
Internet Users in the World  
by Geographic Regions - 2011



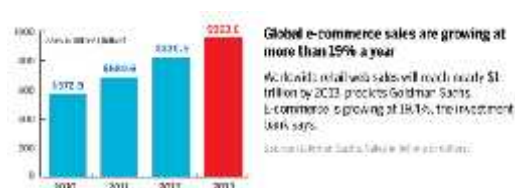
Tabel 1. memperlihatkan bahwa pengguna internet di Asia merupakan pengguna internet terbanyak di dunia dui tahun 2011 mendekati 1 milyar orang, sedangkan Oceania dan Australia merupakan pengguna internet terkecil yaitu sekitar 21,3 juta orang. Dari data

di atas, Asia merupakan pasar potensial dalam e-bisnis.

Tabel 2  
Pengguna internet di Asia



Terlihat pengguna internet di Indonesia berada pada urutan ke 4 dari 10 negara di Asia.



Gambar 1  
Penjualan E-commerce 2010-2013

Sesuai dengan data di atas terlihat e-bisnis memiliki prospek yang terus berkembang mengingat populasi pengguna internet serta kecenderungan untuk berbelanja melalui internet semakin meningkat.

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.

Penerbangan di Indonesia diatur dalam Undang Undang Nomor 1 Tahun 2009

Tentang Penerbangan dengan tujuan seperti pada pasal 3 berkaitan dengan pelayanan kepada pengguna maskapai penerbangan yaitu memberikan kualitas layanan sesuai dengan undang-undang, atau standar/ peraturan internasional yang berlaku.

Hampir seluruh aktifitas layanan bisnis maskapai penerbangan telah menggunakan teknologi informasi sebagai alat bantu, seperti yang disampaikan Gustitia Putri Perdana (2009:2) bahwa :

Peranan teknologi informasi bagi perusahaan sangatlah penting. Penerapan teknologi informasi pada tiap perusahaan atau organisasi tentunya memiliki tujuan yang berbeda karena penerapan TI pada suatu organisasi adalah untuk mendukung kepentingan usahanya.

Gustitia Putri Perdana (2009:2) menyampaikan bahwa dengan persaingan dan fluktuasi dunia bisnis yang tinggi sehingga penerapan TI bukan hanya sebagai *supporting tools* saja, tetapi menjadi *strategic tools*, dimana fungsi dan perannya lebih komprehensif dan lebih luas terkait pada visi, misi dan tujuan perusahaan.

Berkaitan dengan alasan 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*. Penelitian ini merupakan pengembangan lebih lanjut dari Komara (2013) yang menguji model rekursif korelasi antar variabel dengan teknik *structural equation modeling*.

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 adalah seberapa besar hubungan *E-service quality* dengan *E-recovery service quality* Pelanggan Maskapai Penerbangan Air Asia.

Sedangkan tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah besarnya hubungan *E-service quality* dengan *E-recovery service quality* Pelanggan Maskapai Penerbangan Air Asia.

Hasil penelitian ini diharapkan (1) Bagi aspek keilmuan, hasil penelitian ini berguna untuk memperkaya temuan empirik mengenai isu *E-service quality* dan *E-recovery service quality*, (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 keterkaitannya dalam *E-service quality* dan *E-recovery service quality*.

## **KAJIAN TEORI**

### **Pemasaran Jasa**

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Dipandang dari konteks globalisasi, pesatnya pertumbuhan bisnis jasa antar negara ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas negaraserta terjadinya aliansi berbagai penyedia jasa di dunia. Perkembangan tersebut pada akhirnya menurut Lovelock dalam Sulistyar ini (2007:18) mampu memberikan tekanan yang kuat terhadap perombakan regulasi, khususnya pengenduran proteksi dan pemanfaatan teknologi baru yang secara langsung akan berdampak kepada menguatnya kompetisi dalam industry. Kondisi ini secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha yang semakin tinggi. Mereka dituntut untuk mampu mengidentifikasi bentuk persaingan yang akan dihadapi,

menetapkan berbagai standar kinerjanya serta mengenali secara baik para pesaingnya.

Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri seperti perbankan, asuransi, penerbangan, telekomunikasi, retail, konsultan dan pengacara. Selain itu terlihat juga dari maraknya organisasi nirlaba seperti LSM, lembaga pemerintah, rumah sakit, perguruan tinggi yang kini semakin menyadari perlunya peningkatan orientasi kepada pelanggan atau konsumen. Perusahaan manufaktur kini juga telah menyadari perlunya elemen jasa pada produknya sebagai upaya peningkatan *competitive advantage* bisnisnya (Hurriyati, 2005: 41). Jasa berkaitan erat dengan kualitas atas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan (Mulyawan & Sidharta, 2013), demikian pula halnya dengan kualitas pelayanan jasa yang diterima pelanggan dalam memperoleh jasa yang diberikan oleh perusahaan penerbangan. Implikasi penting dari fenomena ini adalah semakin tingginya tingkat persaingan, sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran tradisional (barang).

Zeithaml and Bitner dalam Sulistyarini (2007:19) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji, janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga.

### **Service Quality**

Jasa menurut Tjiptono (2011:331). bersifat *intangible* dan lebih merupakan proses yang dialami pelanggan secara subyektif, dimana aktifitas produksi dan konsumsi berlangsung pada saat bersamaan Selama proses berlangsung,

terjadi interaksi yang meliputi serangkaian *moments of truth* antara pelanggan dan penyedia jasa. Apa yang terjadi selama interaksi tersebut bakal sangat berpengaruh terhadap jasa yang dipersepsikan pelanggan. Selanjutnya bahwa kualitas pelayanan adalah persepsi pelanggan terhadap keunggulan suatu layanan. Hanya pelanggan yang menilai kualitas layanan suatu perusahaan berkualitas atau tidak. (Mulyawan & Sidharta, 2014)

### **E-Service Quality**

*E-Service Quality* pada dasarnya merupakan pengembangan kualitas layanan jasa seperti yang telah disampaikan sebelumnya dari cara tradisional menjadi layanan secara elektronik dengan menggunakan media seperti internet.

Menurut Zeithaml, et al. dalam Kuang-Wen Wu (2011:24) e-service quality adalah :

*comprehended both from pre-and post-Web site service perspectives. It can be understood as the evaluation of the efficiency and effectiveness of online shopping, purchasing, and delivery products and serves.*

Yaitu adanya pemahaman sebelum dan setelah menggunakan layanan website yang diartikan sebagai evaluasi efisiensi dan efektif di dalam berbelanja, melakukan pembelian dan pengantaran layanan secara online.

Demikian pula Santos dalam Kuang-Wen Wu (2011:24) mendefinsikan e-SQ adalah :

*Overall customer evaluations and judgments of excellence e-service delivery in the virtual marketplace.*

Sedangkan Chase dalam Kuang-Wen Wu (2011:24) mengemukakan *E-service quality* adalah :

Pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien.

Dapat dikatakan bahwa *E-Service Quality* adalah Evaluasi dan penilaian secara keseluruhan dari keunggulan pengantaran layanan secara elektronik di pasar virtual.

#### **Dimensi E-Service Quality**

Berbagai pendapat mengenai standar pengukuran yang telah disampaikan oleh para ahli mengenai *E-Service Quality* yang dikutip dari Khaled Atallah Al-Tarawneh (2011:125) diantaranya adalah :

Zeithaml et al. (2000), menggambarkan dimensi *e-service quality* yaitu : *access, ease of navigation, efficiency, flexibility, reliability, personalization, security/privacy, responsiveness, trust/assurance, site aesthetics, and price knowledge.*

Wolfenbarger and Gilly (2002) menggambarkan dimensi sebagai berikut : *Web site design, reliability, privacy/security, and customer service*

Yang et al. (2004) memberikan enam dimensi online service quality yaitu *reliability, access, ease of use, attentiveness, security, and credibility-employed by Internet purchasers to evaluate e-retailers' service quality.*

Madu (2002) menyatakan adanya 15 dimensi dari online service quality yaitu : *performance, features, structure, aesthetics, reliability, storage capacity, serviceability, security and system integrity, trust, responsiveness, service, differentiation and customization, Web*

*store policies, reputation, assurance and empathy.*

Sedangkan Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra (2005) menyampaikan dimensi service quality terdiri dari :

1. efficiency,
2. fulfillment,
3. system availability,
4. Privacy

#### **E-recovery service quality**

Service quality merupakan layanan yang diberikan kepada konsumen ketika memulai melakukan transaksi pada situs yang disediakan. Namun demikian layanan situs tersebut tidak hanya berhenti setelah konsumen melakukan transaksi. Situs tersebut memberikan fasilitas kepada konsumen untuk menanggapi keluhan atau ketidaksesuaian antara transaksi yang dilakukan dengan jasa yang diterima.

Dikutip dari Kuang-Wen Wu(2011:24) terdapat beberapa pengertian *E-recovery service quality* diantaranya :

Menurut (Zeithaml & Bitner, 2003) :

*Service recovery can be regarded as a passive strategy for the improvement of customer satisfaction. Service recovery refers to the actions taken by a firm in response to a service failure.*

Disampaikan bahwa *Service Recovery* merupakan pemulihan layanan yang dianggap sebagai strategi pasif bagi peningkatan kepuasan pelanggan. Layanan ini merupakan tindakan yang diambil oleh suatu perusahaan dalam menanggapi kegagalan pelayanan.

Menurut Holloway & Beatty, (2003) mengatakan :

*Service failure often occurs when the customer's perceived service quality falls below customer expectations. For example, delivery and Web site design*

*problems are two major types of service failure in online retailing.*

Kegagalan layanan sering terjadi bila kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan turun di bawah harapan pelanggan. Misalnya, pengiriman dan masalah disain situsWeb adalah dua jenis utama dari kegagalan layanan dalam *ritel online*.

Sedangkan Bitner, Brown, & Meuter, (2000) menyampaikan bahwa :

*Such failures may cause significant costs to the firm, such as lost customers and negative word of mouth.*

Kegagalan tersebut dapat berkaitan erat dengan biaya bagi perusahaan, seperti pelanggan yang hilang dan kata kesan negatif dari ucapan pelanggan.

#### **Dimensi E-recovery service quality**

Seperti disampaikan sebelumnya bahwa *E-recovery service quality* merupakan layanan yang diberikan kepada konsumen ketika terjadi kegagalan atau ketidakpuasan konsumen atas layanan yang diberikan secara elektronik. Selanjutnya guna pengukuran tingkat layanan tersebut Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra (2005) menyampaikan dimensi yang digunakan sebagai berikut:

1. responsiveness,
2. compensation,
3. Contact

Yaitu 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.

#### **Keterkaitan E-Service Quality dan E-recovery service quality**

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.

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).

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode *exporatory* yakni untuk membuat gambaran mengenai situasi atau fenomena. Nazir (2010:55) menerangkan hubungan, menguji hipotesis, membuat prediksi serta mendapatkan makna implisit dari suatu masalah yang ingin dipecahkan.

Teknik penentuan ukuran sampel tidak terlepas dari teknik analisis data yang akan digunakan untuk menguji hipotesis dan teknik analisis yang digunakan

dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM).

Menurut Kelloway and Marsh at.al. yang dikutip Achmad Baharudin dan Harapan L. Tobing, (1988), bahwa ukuran sampel yang diperlukan untuk analisis *structural equation model* paling sedikit 200 pengamatan. Sementara Joreskog dan Sorbon (1988:32) menyatakan bahwa hubungan antara banyaknya variabel dan ukuran sampel dalam model persamaan structural dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Sementara menurut Hair (1998 : 605) menyatakan bahwa tidak ada kriteria tunggal untuk menentukan ukuran sampel (sample size) dalam SEM, namun perlu diperhatikan rasio sampel terhadap indikator agar mencapai rasio 1 :5, hal ini berarti tidak hanya memperhatikan banyaknya variabel. Adapun sample dalam penelitian ini sebanyak 349 orang yang tergabung dalam komunitas backpacker dunia dengan metode *simple random sampling*.

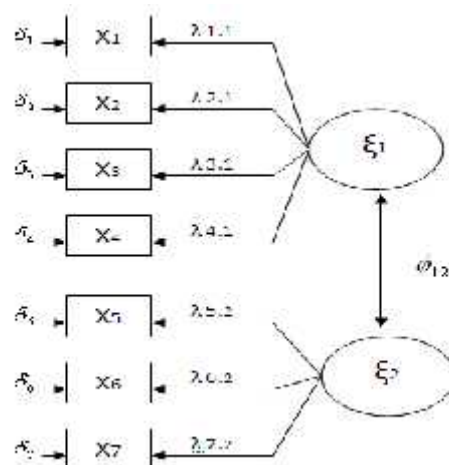
Operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) *E-service quality* adalah pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, 2006).
- 2) *E-recovery service quality* adalah layanan yang diharapkan konsumen ketika mereka memiliki keraguan atau masalah secara *online*. Parasuraman et al. (2005)

Hipotesis akan diuji dengan menggunakan model persamaan

struktural (*Structural Equation Modelling*) yaitu salah satu teknik multivariat yang memeriksa rangkaian hubungan ketergantungan antar variabel. Sedangkan pengolahan data menggunakan program LISREL (*Linear Structural Relationship*) yang merupakan paket program statistik untuk model persamaan struktural.

E-service quality memiliki hubungan dengan E-recovery service quality



Gambar 2. Model Struktural Hipotesis

Adapun instrumen penelitian dengan menggunakan teknik skala *Likert*. (*Summated Rating Scale*) dimana setiap pernyataan yang telah ditulis dapat disepakati sebagai pernyataan *favourable* atau pernyataan *unfavourable*, dan subjek menanggapi setiap butir pernyataan dengan menggunakan taraf (intensitas) selalu atau tidak pernah terhadap pernyataan-pernyataan yang tersedia, dan selanjutnya skor-skor tersebut dijumlahkan. (Sugiyono, 2011)

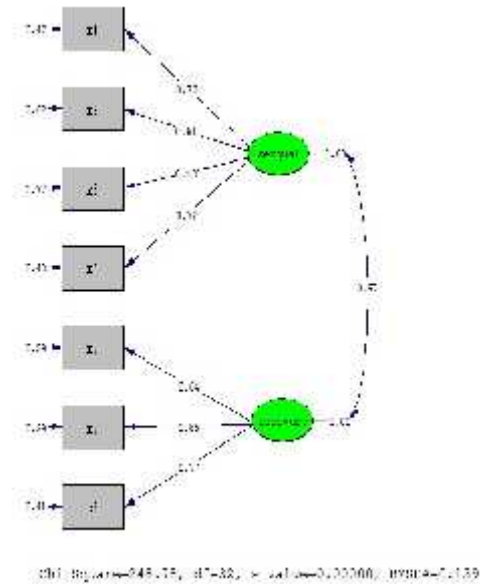
### Analisis Data

Analisis data digunakan untuk menjelaskan data-data hasil penelitian berkaitan *e-service quality* dan *e-*



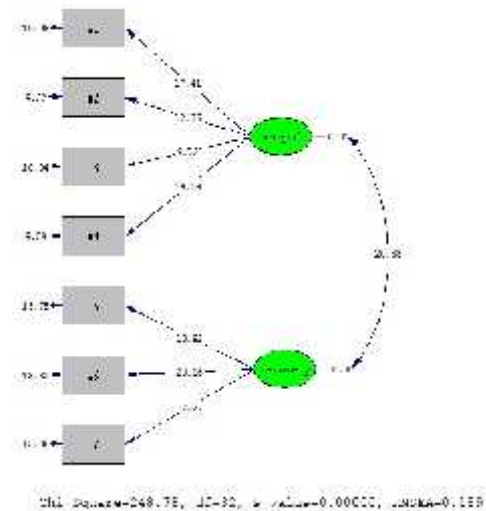
recovery service quality.

Hasil perhitungan menunjukkan terdapat hubungan antara *e-service quality* dengan *e-recovery service quality*, seperti yang tersaji dibawah ini;



Gambar 3. Perhitungan Korelasi

Sedangkan hasil uji signifikansi dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4. Perhitungan T Hitung

**PEMBAHASAN**

Analisis penelitian dengan menggunakan SEM dilakukan untuk

membangun hubungan structural antara *e-service quality* dengan *e-recovery service quality*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan erat antara *e-service quality* dengan *e-recovery service quality*. Demikian pula dengan hasil uji signifikansi yang ditunjukkan oleh nilai T hitung lebih besar dari derajat kesalahan 0.05.

*E-Service Quality* pada dasarnya merupakan pengembangan kualitas layanan jasa seperti yang telah disampaikan sebelumnya dari cara tradisional menjadi layanan secara elektronik dengan menggunakan media seperti internet. Dengan demikian evaluasi dan penilaian secara keseluruhan dari keunggulan pengantaran layanan secara elektronik di pasar virtual perlu dilakukan.

Evaluasi dan penilaian atas jasa yang dilakukan harus memasukan unsur efficiency, fulfillment, system availability, dan privacy.

Seperti dijelaskan sebelumnya *Service Recovery* merupakan pemulihan layanan yang dianggap sebagai strategi pasif bagi peningkatan kepuasan pelanggan. Layanan ini merupakan tindakan yang diambil oleh suatu perusahaan dalam menanggapi kegagalan pelayanan. Dapat dikatakan bahwa layanan yang diberikan kepada konsumen ketika terjadi kegagalan atau ketidakpuasan konsumen atas layanan yang diberikan secara elektronik.

Maka masalah mengenai tanggapan dengan cepat pada situs layanan tersebut, tingkat kompensasi yang dapat diterima oleh pelanggan bila terjadi masalah, dan ketersediaan customer service melalui telepon, *online*

*chat* atau perwakilan dalam fasilitas pendukung online perlu diberikan kepada konsumen jasa layanan penerbangan Air Asia.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian membuktikan adanya keterkaitan antara *e-service quality* dengan *e-recovery service quality* e-commerce maskapai penerbangan yaitu Air Asia yang memanfaatkan teknologi informasi dalam memasarkan produknya. Implikasi atas temuan ini menunjukkan bahwa layanan jasa penerbangan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi perlu dilakukan dengan baik dimana secara bersamaan pula layanan purna jual atas layanan tersebut merupakan alasan logis atas terjadinya kegagalan perusahaan dalam memberikan layanan jasa sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen pengguna jasa penerbangan khususnya Air Asia.

Peningkatan layanan *e-service quality* dengan *e-recovery service quality* jasa penerbangan perlu ditingkatkan lebih lanjut. Penelitian ini hanya menguji teori dengan memberikan bukti empirik mengenai keterkaitan antara *e-service quality* dengan *e-recovery service quality* dengan demikian perlu penelitian lebih lanjut dengan memasukan faktor-faktor yang dianggap berpengaruh terhadap kepuasan jasa penerbangan.

## REFERENSI

- Anderson, R. E., & Srinivasan, S.S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-38.
- Balabanis, G., Reynold, N., & Simintiras, A. (2006). Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction. *J Business Res*, 59, 214-22.
- 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. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 329-342.
- Javad Eskandarikhoee. (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).
- Komara, A. T. (2013). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Recovery Service Quality Terhadap E-Satisfaction Serta Implikasinya Pada E-Loyalty Pelanggan Maskapai Penerbangan Air Asia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 7(2), 105-115.
- Kotler, P., & Kevin Keller. (2006). *Marketing Management* (13th Edition).
- Kotler, P., & Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1*, edisi 12, Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*, edisi 12, Erlangga.
- Kotler, P., & Bowen J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice Hall.

- Moharrer Masoomah. (2006). Electronic Satisfaction in Tourism Industry, 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.
- Mulyawan, A., & Sidharta, I. (2013). Analisis Deskriptif Pemasaran Jasa Di STMIK Mardira Indonesia Bandung. *Jurnal Computech & Bisnis*, 7(1), 42-55.
- Mulyawan, A., & Sidharta, I. (2014). Determinan Kualitas Layanan Akademik Di STMIK Mardira Indonesia Bandung. *Jurnal Computech & Bisnis*, 8(1), 13.
- Rangkuti, F. (2007). Riset Pemasaran. Gramedia. Jakarta.
- Rosdiana, A. (2013). Analisis Kinerja Harga Pengaruhnya Terhadap Reputasi Dan Keputusan Menggunakan Jasa Penerbangan (Survei Pada Penumpang Air Asia Rute Bandung-Denpasar)
- Sofyan Assauri, 2004, Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi. Rajawali Pers.
- Srinivasan, S. S., Rolph, A., & Kishore, P. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retail*, 78, 41 - 50.
- Szymanski, D. M., & Hise, R.T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retail*, 76(3), 309 -22.
- Tjiptono., & 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., & Malhotra (2000). A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice. working paper, *Marketing Science Institute*, 00-115.