

ISSN: 2302-7770



FORUM MANAJEMEN INDONESIA

PROSIDING SEMINAR NASIONAL & CALL FOR PAPER

FORUM MANAJEMEN INDONESIA (FMI) KE-4

Indonesia Family Business Sustainability

Hotel Inna Garuda, Yogyakarta 13 - 14 November 2012

Main Organizer



Co Organizer



Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Tiket Pesawat Secara *Online* untuk Tujuan Berlibur

Hetty Karunia Tunjungsari¹⁾, Ryan Paulus Suryajaya²⁾

Universitas Tarumanagara

hetty.karunia@yahoo.com

Abstrak

Salah satu kemudahan yang ditawarkan oleh berbagai maskapai penerbangan saat ini adalah penyediaan layanan pembelian tiket pesawat secara *online*, yang dapat dilakukan dengan mudah secara mandiri oleh para konsumen kapan saja dan di mana saja. Penjualan tiket pesawat secara *online* ini bahkan memungkinkan konsumen untuk merencanakan perjalanan mereka jauh sebelum tanggal penerbangan, termasuk perjalanan yang dilakukan untuk tujuan berlibur. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian tiket pesawat secara *online*, khususnya untuk tujuan berlibur. Sembilan komponen *e-service quality*, kemudahan penggunaan, desain situs, kehandalan, ketersediaan sistem, privasi, responsivitas, empati, pengalaman, dan kepercayaan diuji bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.. 100 orang mahasiswa di sebuah perguruan tinggi swasta diminta untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian ini. Secara statistik, seluruh hipotesis dalam penelitian ini didukung oleh data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* mempengaruhi kepuasan konsumen, dimana semakin baik *e-service quality* suatu maskapai penerbangan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen, terutama konsumen yang melakukan pembelian tiket secara *online* untuk tujuan berlibur. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi pada perkembangan riset di bidang pemasaran, khususnya berkaitan dengan evaluasi konsumen atas *e-service quality* yang dilaksanakan oleh pemasar. Riset ini juga memberikan landasan bagi para pemasar untuk dapat mengembangkan konsep *e-service quality* yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

Keywords : *e-service quality*, kepuasan konsumen, pembelian *online*, tujuan berlibur

Pendahuluan

Saat ini maskapai penerbangan baik domestik maupun internasional berlomba-lomba menawarkan layanan perjalanan melalui berbagai program sebagai upaya untuk meningkatkan

minat konsumen dalam melakukan pembelian maupun sebagai upaya untuk meningkatkan layanan. Beragam layanan mulai dari kemudahan pembelian secara mandiri, penawaran harga promo, penawaran harga *bundling* (tiket perjalanan berikut penginapan maupun tur wisata), serta program *travel mileage* (pengumpulan poin perjalanan) merupakan bentuk layanan yang lazim kita temui saat ini. Konsumen jasa penerbangan pun kian mudah melakukan transaksi pembelian tiket hingga mengatur kenyamanan perjalanannya secara mandiri melalui layanan *online ticketing* hingga *online check-in* yang disediakan oleh sejumlah maskapai penerbangan.

Kemudahan yang diberikan maskapai penerbangan dalam bentuk layanan pembelian *online* dirasakan sangat bermanfaat bagi konsumen¹, termasuk mereka yang melakukan pembelian tiket untuk tujuan berlibur. Informasi mengenai berbagai promo yang dapat diperoleh di *website* maskapai penerbangan membuat konsumen menjadi lebih mudah mengatur perjalanan wisata mereka, bahkan seringkali biaya yang dikeluarkan pun dapat menjadi lebih hemat karena pembelian secara *online* dapat dengan mudah dilakukan jauh-jauh hari sebelum tanggal keberangkatan.

Hampir seluruh maskapai penerbangan baik domestik maupun internasional telah memiliki layanan *online ticketing* yang dapat diakses secara mandiri oleh konsumen. Kondisi ini tentunya tidak lagi dapat dijadikan daya tarik unik bagi sebuah maskapai penerbangan, mengingat layanan ini kemudian telah menjadi sebuah layanan umum di industri tersebut. Namun demikian, kualitas dari layanan *online ticketing* yang lebih baik dari maskapai penerbangan pesaing ternyata merupakan salah satu penentu dalam menciptakan kepuasan konsumen dan intensi pembelian kembali oleh konsumen (Nikashemi *et al.*, 2012). Oleh sebab itu, kualitas layanan *online ticketing* sebagai bentuk penyampaian layanan melalui media *website*

perlu dievaluasi secara periodik oleh maskapai penerbangan untuk terus dapat memberikan layanan yang terbaik bagi konsumen mereka. Pengukuran layanan *online ticketing* dapat dilakukan dalam bentuk *E-servqual*, yaitu pengukuran *service quality* untuk mengevaluasi pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa melalui media internet yang dikenal juga sebagai praktik *e-commerce* (Kaynama & Blacks, 2000).

Penelitian ini mencoba menjawab pertanyaan mengenai bagaimana pengaruh *e-service quality (E-servqual)* terhadap kepuasan konsumen atas layanan *online ticketing* yang diberikan oleh maskapai penerbangan domestik. Pengukuran *E-servqual* oleh maskapai penerbangan domestik ini menjadi penting untuk dilakukan mengingat saat ini persaingan di industri jasa penerbangan domestik menjadi sangat ketat karena konsumen pun makin mudah untuk berpindah ke maskapai penerbangan lain jika mereka mengalami ketidakpuasan. Pembelian tiket secara *online* yang dapat dilakukan secara mandiri oleh konsumen memungkinkan konsumen untuk mengakses berbagai *website* maskapai penerbangan secara sekaligus dalam satu waktu dan membandingkan fasilitas layanan yang diperoleh dari satu maskapai dengan maskapai lainnya. Dengan demikian, tidak dapat dipungkiri bahwa kualitas, dalam hal ini adalah *E-servqual* yang dipersepsikan oleh konsumen atas pembelian *online* yang dilakukannya menjadi salah satu faktor penentu kepuasan konsumen.

Kajian Pustaka

E-servqual

E-Service Quality atau yang juga dikenal sebagai *E-servqual*, merupakan salah satu bentuk evaluasi layanan yang disampaikan pada konsumen oleh penyedia layanan. *E-servqual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet. Voss

(2003) mendefinisikan layanan dalam lingkungan elektronik (*e-service*) sebagai “*the delivery as service using new media such as the web*”. Penelitian membuktikan bahwa kualitas layanan yang diserahkan melalui *website* merupakan suatu bentuk kesuksesan strategi yang sangat penting, bahkan dibandingkan dengan strategi harga murah dan keberadaan *website* itu sendiri (Zeithaml *et al.*, 2002).

Parasuraman *et al.* (2005) mendefinisikan kualitas layanan *online* (*e-servqual*) dalam interaksinya dengan *website* sebagai “*the extent to which a website facilitates efficient and effective shopping, purchasing and delivery*”. Dengan demikian, *e-servqual* mengukur bagaimana layanan yang diberikan oleh penyedia jasa dalam hal fasilitas pembelian, pembelian, dan penyampaian produk dapat berlangsung secara efisien dan efektif. Lebih lanjut Parasuraman *et al.* menjelaskan bahwa penilaian kualitas *website* tidak hanya dilakukan saat konsumen memperoleh pengalaman selama melakukan interaksi dengan *website* untuk melakukan pembelian, tetapi juga interaksi setelah mendapatkan layanan.

Menurut Wolfinbarger dan Gilly (2003) terdapat 9 dimensi *e-servqual* yang terdiri dari 7 perspektif perusahaan dan 2 perspektif konsumen, yaitu : *ease of use, website design, reliability, system availability, privacy, responsiveness, empathy, experience, trust*.

- *Ease of use* adalah faktor penting dalam dimensi yang berhubungan dengan inkubasi *e-servqual*. *Ease of use* juga memiliki poin tinggi dalam pengukuran kualitas layanan *online* bagi konsumen (Dobholkar, 1996; Zeithaml *et al.* 2002; Yang & Fang, 2004; Fassnacht & Koese, 2006).
- *Website design* dapat mempengaruhi citra perusahaan, dan menarik pelanggan untuk melakukan pembelian *online* dengan mudah dengan navigasi yang baik dan informasi yang berguna di *website*.

- *Reliability* sangat diperlukan dalam *e-servqual* untuk membuat konsumen percaya bahwa perusahaan akan melakukan apa yang dijanjikan.
- *System availability* dalam layanan *online* merupakan ketersediaan sistem yang mampu membuat pelanggan selalu dapat mengakses layanan *online* yang ditawarkan perusahaan.
- *Privacy* mengacu pada sejauh mana *website* tersebut aman dan informasi pelanggan dilindungi.
- *Responsiveness* merupakan penanganan efektif atas masalah konsumen. Layanan yang cepat dapat memberikan rasa yang lebih nyaman bagi konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*.
- *Empathy* ditunjukkan melalui respon pada kebutuhan konsumen dan kemampuan perusahaan menunjukkan pemahaman akan kebutuhan konsumen.
- *Experience* mencakup unsur-unsur seperti mencari, *browsing*, menemukan, memilih, membandingkan dan mengevaluasi informasi serta berinteraksi dan bertransaksi dengan perusahaan secara *online* (Constantinides, 2004).
- *Trust* dalam layanan *online* berkaitan dengan pembelian dan proses pembayaran, keandalan privasi, *website* dan penjaminan efek, pemenuhan pesanan, pengiriman layanan serta layanan purna jual dan reputasi perusahaan.

Perilaku Pembelian Tiket Pesawat Secara *Online*

Meski sejumlah penelitian menunjukkan makin banyaknya konsumen yang melakukan pembelian tiket pesawat secara *online*, namun terdapat pula konsumen yang masih enggan menggunakan layanan *online ticketing* yang disediakan oleh maskapai penerbangan karena berbagai alasan (Manzano & Valpuesta, 2009; Nikashemi, 2012; Chang *et al.*, 2009). Studi yang

dilakukan oleh Manzano dan Valpuesta (2009) membedakan kelompok konsumen yang lebih menyukai pembelian tiket pesawat secara *online* dengan kelompok konsumen yang lebih menyukai pembelian tiket pesawat secara manual melalui sejumlah kategori. Penelitian tersebut membuktikan bahwa konsumen yang berada pada konsumen wanita kelompok usia 15 – 30 tahun, memiliki latar belakang akademik yang tinggi, dan memiliki kebiasaan *traveling*, lebih menyukai pembelian *online* dibandingkan dengan konsumen pada kelompok lain. Kondisi pembelian tiket pesawat secara manual paling banyak disukai oleh konsumen pria pada kelompok usia 50-60 tahun yang melakukan perjalanan untuk tujuan dinas/keperluan pekerjaan.

Dalam penelitiannya, Nikashemi (2012) membuktikan adanya pengaruh yang signifikan dari *e-servqual* terhadap intensi pembelian tiket secara *online* oleh konsumen di Iran. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penjualan tiket secara *online* dapat menjadi alat komunikasi yang handal bagi para pemasar, namun demikian, kesuksesan penjualan secara *online* sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kemampuan penyedia jasa dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sinergis atau terintegrasi dengan rencana komunikasi terintegrasi. Faktor-faktor penentu tingginya intensi pembelian tiket secara *online* antara lain adalah bentuk layanan penjualan *online* yang berbeda dari yang lain, kemampuan untuk melakukan pendekatan promosi yang berbeda secara *online*, serta adanya *e-servqual* tepat seperti personalisasi layanan, desain *website* dan keamanan *website*

Kepuasan Konsumen Atas Pembelian Tiket Pesawat *Online*

Penggunaan internet untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen telah menjadi suatu kelaziman di era informasi saat ini. Kegiatan pemasaran melalui internet menjadi salah satu sarana nonkonvensional yang dilakukan oleh banyak perusahaan, termasuk maskapai penerbangan (Nikashemi *et al.* 2012). Internet sebagai saluran pemasaran memiliki kemampuan

dalam memberikan informasi, melakukan transaksi, dan memperluas layanan mandiri (Meuter *et al.*, 2000). Dalam industri layanan penerbangan, pembelian tiket pesawat secara *online* akan mengurangi waktu pemrosesan dan biaya-biaya lain yang mungkin akan muncul jika tiket dibeli secara konvensional (Nikashemi *et al.*, 2012).

Sejumlah penelitian mendukung adanya kepuasan konsumen atas layanan *online ticketing* yang disediakan oleh maskapai penerbangan melalui *website* mereka (Kaynama & Black, 2000; Mills & Morrison, 2004; Nikashemi *et al.*, 2012). Perkembangan teknologi informasi menjadikan internet sebagai sebuah media transaksi yang mudah, cepat, dan akurat bagi konsumen yang memiliki mobilitas tinggi. Mengingat penggunaan internet sebagai sarana pendukung dalam aktivitas pemasaran telah lazim digunakan secara luas di berbagai belahan bumi dimana infrastruktur internet telah dikembangkan (Forrester Research, 2004), maskapai penerbangan di Indonesia pun tidak ketinggalan melengkapi layanannya melalui penyediaan *online ticketing* sebagai upaya meningkatkan kepuasan konsumennya.

Pengembangan Hipotesis dan Model Penelitian

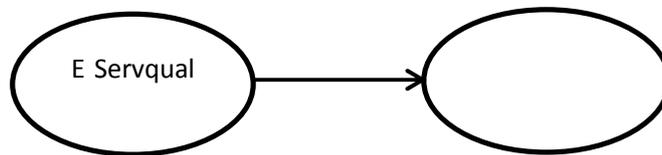
Berdasarkan kajian literatur pada bagian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1a : Terdapat pengaruh signifikan *E-servqual* terhadap kepuasan konsumen maskapai Penerbangan “A”

Hipotesis 1b : Terdapat pengaruh signifikan *E-servqual* terhadap kepuasan konsumen maskapai Penerbangan “B”

Hipotesis 2 : Tidak terdapat perbedaan signifikan dalam pengaruh *E-servqual* terhadap

kepuasan konsumen antara maskapai penerbangan “A” dan maskapai penerbangan “B”



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survey dimana data diperoleh dari konsumen maskapai penerbangan yang memang pernah melakukan pembelian tiket secara *online* pada maskapai penerbangan yang diteliti. Adapun jumlah sampel penelitian ini adalah 100 mahasiswa di sebuah universitas swasta terbesar di Jakarta. Maskapai penerbangan yang diteliti adalah maskapai penerbangan milik perusahaan domestik yang relative memiliki pangsa pasar yang serupa. Pemilihan maskapai penerbangan ini diperoleh dari *Focus Group Discussion* (FGD) yang dilakukan pada tahap awal penelitian, dimana FGD ini melibatkan sekelompok konsumen maskapai penerbangan yang terdiri dari 10 orang konsumen dengan latar belakang mahasiswa, pegawai, dan orang tua. Hasil FGD menyimpulkan terdapat 2 maskapai penerbangan domestik yang melayani pasar yang serupa, dilihat dari kriteria harga tiket, fasilitas *online ticketing*, serta rute yang dilayani.

FGD juga dilakukan untuk menentukan tujuan konsumen melakukan perjalanan dengan menggunakan pesawat. Dari hasil FGD diperoleh kesimpulan bahwa konsumen melakukan perjalanan dengan pesawat untuk tujuan perjalanan dinas, perjalanan wisata, perjalanan berobat, dan perjalanan mengunjungi kerabat ataupun rekan. Perjalanan dinas dan perjalanan liburan

menempati peringkat tertinggi dalam tujuan perjalanan dengan menggunakan pesawat, dan karena responden dari penelitian ini adalah mahasiswa, maka tujuan berlibur merupakan situasi pembelian yang paling mendekati kondisi yang pernah mereka alami.

Merujuk pada penelitian Manzano & Valpuesta (2009), dimana mayoritas kelompok yang menyukai pembelian tiket pesawat secara *online* adalah untuk tujuan berlibur, maka penelitian ini dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian untuk tujuan berlibur. Identifikasi konsumen dilakukan dengan menambahkan satu pertanyaan pada bagian profil responden tentang tujuan konsumen melakukan perjalanan dengan pesawat. Jika tujuannya bukan untuk berlibur maka kuesioner dari responden tersebut tidak diikutsertakan pada tahap pengolahan data.

Variabel yang diteliti terdiri atas *e-servqual* sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Pada Tabel 1 dan Tabel 2 dapat dilihat operasionalisasi variabel untuk masing-masing variabel tersebut. Kuesioner diadaptasi dari pengukuran *e-servqual* oleh Wolfinbarger dan Gilly (2003). Dalam pengolahan data, penulis menggunakan *software IBM SPSS Statistics* versi 19.0. Alat pengujian hipotesis adalah regresi sederhana dan *paired sample t-test*.

Tabel 1

Operasionalisasi Variabel *E-Service Quality*

Variabel	Indikator	Pengukuran
<i>E-service Quality</i>	Kemudahan penggunaa (<i>Ease of use</i>)	6 poin skala Likert 1 = Sangat Tidak Setuju 6 = Sangat Setuju
	<ul style="list-style-type: none"> Kemudahan dalam membac dan memahami situs. Situs mudah dalam pengoperasian dan navigasi. 	
	Desain situs (<i>Website design</i>)	6 poin skala Likert 1 = Sangat Tidak Setuju 6 = Sangat Setuju
	<ul style="list-style-type: none"> Desain situs yang kreatif dan unik. Situs menyediakan informasi yang lengkap dan tepat. 	
	Keandalan (<i>Reliability</i>)	6 poin skala Likert 1 = Sangat Tidak Setuju 6 = Sangat Setuju
	<ul style="list-style-type: none"> Prosedur pengadministrasian yang tidak sulit. Pemberian pelayanan terhadap konsumen secara cepat dan tanggap. 	
	Ketersediaan sistem (<i>System availability</i>)	6 poin skala Likert 1 = Sangat Tidak Setuju 6 = Sangat Setuju
	<ul style="list-style-type: none"> Mengizinkan seluruh transaksi diselesaikan secara <i>online</i>. Informasi yang tersedia sesuai kebutuhan dan perusahaan selalu meningkatkan kinerja. 	
	Privasi (<i>Privacy</i>)	6 poin skala Likert 1 = Sangat Tidak Setuju 6 = Sangat Setuju
	<ul style="list-style-type: none"> Komunikasi khusus antara konsumen dan perusahaan. Situs aman dan informasi konsumen dilindungi. 	
	Responsif (<i>Responsiveness</i>)	6 poin skala Likert 1 = Sangat Tidak Setuju 6 = Sangat Setuju
	<ul style="list-style-type: none"> Sistem pelayanan yang tidak berbelit-belit. Menyediakan informasi terkini bagi konsumen 	
	Empati (<i>empathy</i>)	6 poin skala Likert 1 = Sangat Tidak Setuju 6 = Sangat Setuju
	<ul style="list-style-type: none"> Peduli terhadap keluhan konsumen. Sangat memperhatikan kepentingan konsumen. 	
Pengalaman (<i>Experience</i>)	6 poin skala Likert 1 = Sangat Tidak Setuju 6 = Sangat Setuju	
<ul style="list-style-type: none"> Kesan positif dari setiap transaksi dengan perusahaan Mencari, memilih, berinteraksi dan bertransaksi dengan perusahaan 		
Kepercayaan (<i>Trust</i>)	6 poin skala Likert 1 = Sangat Tidak Setuju 6 = Sangat Setuju	
<ul style="list-style-type: none"> Reputasi perusahaan terpercaya Pembelian dan proses pembayaran yang aman 		

Tabel 2

Operasionalisasi Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel	Indikator	Pengukuran
Kepuasan Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan dalam mengakses situs • Kemudahan dalam mencari informasi dan bertransaksi melalui situs • Desain situs • Prosedur administrasi bagi konsumen • Respon atas kebutuhan konsumen • Penyelesaian transaksi secara <i>online</i> • Ketersediaan informasi yang tepat dan terkini • Komunikasi secara pribadi dengan konsumen dan jaminan keamanan transaksi • Prosedur layanan • Kepedulian pada keluhan konsumen • Perhatian atas kepentingan konsumen • Kesan yang muncul dari perusahaan • Reputasi perusahaan • Keamanan transaksi <i>online</i> 	6 poin skala Likert 1 = Sangat Tidak Puas 6 = Sangat Puas

Hasil Analisis

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas atas item-item kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Dalam uji validitas, *corrected total item correlation* telah memiliki nilai di atas 0,3 sehingga item-item kuesioner dapat dinyatakan valid. Sementara hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *alpha cronbach* sebesar 0,806, dengan demikian item-item kuesioner dinyatakan reliabel.

Pengujian Hipotesis 1a untuk maskapai penerbangan “A” menunjukkan dukungan secara statistik dimanan terdapat pengaruh yang kuat dari *e-servqual* terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian regresi yang ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3

Pengujian Regresi Sederhana Maskapai Penerbangan “A”

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.548	.340		1.609	.114
e_servqual_a	.854	.099	.784	8.661	.000

a. Dependent Variable: satisfaction_a

Adapun pengujian regresi untuk maskapai penerbangan “B” juga menunjukkan signifikansi hasil sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 4. Dengan demikian, Hipotesis 1b didukung secara statistisk.

Tabel 4

Pengujian Regresi Sederhana Maskapai Penerbangan “B”

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.063	.292		-.215	.830
e_servqual_b	1.019	.082	.872	12.364	.000

a. Dependent Variable: satisfaction_b

Pada pengujian Hipotesis 2 digunakan statistik *paired sample t-test*. Sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa secara statistik Hipotesis 2 tidak didukung karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan pengaruh *e-servqual* terhadap kepuasan konsumen antara maskapai penerbangan “A” dan maskapai penerbangan “B”.

Tabel 5

Pengujian *Paired Samples Test*

		Paired Differences				t	df	Sig. (2 tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	Satisfaction_a - e_servqual_a	.04762	.31139	.04448	-.04182	.13706	1.070	48	.290
Pair 2	satisfaction_b - e_servqual_b	.11111	.50077	.07154	-.03273	.25495	1.553	48	.127

Pembahasan

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk melihat adanya pengaruh *e-servqual* terhadap kepuasan konsumen dalam situasi pembelian tiket pesawat secara *online* untuk tujuan berlibur. Sebagaimana telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari *e-servqual* terhadap kepuasan konsumen, baik pada maskapai penerbangan “A” maupun maskapai penerbangan “B”. Hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian terdahulu yang juga membuktikan hal yang sama (Kaynama & Black, 2000; Mills & Morrison, 2004; Nikashemi *et al.*, 2012). Jika pada penelitian sebelumnya tidak dijelaskan untuk tujuan apa sajakah konsumen melakukan perjalanan, penelitian ini memperluas hasil penelitian terkait dengan tujuan perjalanan konsumen, yakni tujuan berlibur.

Sebagai salah satu sektor yang menjadi prioritas pembangunan pemerintah Indonesia, industri pariwisata memang memerlukan dukungan dari berbagai pihak untuk bisa terus meningkatkan pelayanan, salah satunya maskapai penerbangan yang melayani rute-rute perjalanan ke tempat-tempat wisata di seluruh Indonesia. Kemudahan yang disediakan maskapai penerbangan melalui layanan *online ticketing*, membuat konsumen menjadi semakin mudah untuk merencanakan perjalanan berliburnya. Seringkali pula, berbagai program promosi yang ditawarkan oleh maskapai penerbangan melalui *website* mereka membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian tiket untuk tujuan berlibur. *E-servqual* membantu

perusahaan untuk dapat terus menyediakan layanan yang berkualitas bagi konsumen dalam upaya mereka mencapai kepuasan konsumen. Konsumen yang puas pada akhirnya dapat menjadi titik awal dari loyalitas konsumen pada masa mendatang.

Tidak adanya perbedaan pengaruh *e-servqual* terhadap kepuasan konsumen di antara maskapai penerbangan yang diteliti membuktikan ketatnya persaingan dalam industri penerbangan domestik saat ini. Layanan *online ticketing* yang disediakan oleh maskapai penerbangan domestik saat ini telah memiliki standar kualitas layanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Namun demikian, maskapai penerbangan perlu terus meningkatkan layanannya untuk dapat mempertahankan kepuasan konsumen serta mencitrakan perusahaannya secara unik di mata konsumen agar konsumen yang puas dapat menjadi loyal dalam jangka panjang.

Penutup

Konsumen Indonesia pada dasarnya memiliki intensi yang cukup tinggi untuk melakukan perjalanan dengan tujuan berlibur. Hal ini dapat dilihat dari besarnya tingkat okupansi wisatawan di berbagai destinasi wisata pada masa liburan sekolah, hari besar, maupun akhir pekan. Meningkatnya taraf hidup pada konsumen tingkat menengah ke atas pada beberapa tahun terakhir ini juga turut menjadi pendorong meningkatnya penggunaan maskapai penerbangan sebagai sarana mencapai destinasi wisata yang diinginkan. Kualitas layanan dari maskapai penerbangan, dalam hal ini adalah *e-servqual*, memiliki pengaruh penting dalam menciptakan kepuasan konsumen, yang pada dasarnya juga merupakan prediktor dari loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Penelitian ini tidak menguji lebih lanjut apakah konsumen yang puas akan layanan *online ticketing* sebuah maskapai penerbangan kemudian juga akan menjadi konsumen

yang loyal di masa mendatang. Untuk itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai hubungan antara *e-servqual*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen itu sendiri.

Dalam konteks memenuhi kebutuhan konsumen untuk tujuan berlibur, maskapai penerbangan dapat menjadi salah satu elemen penting yang turut membentuk intensi konsumen untuk berlibur ke salah satu destinasi wisata yang dapat dicapai dengan pesawat. Sebagaimana kita ketahui, saat ini maskapai penerbangan domestik terus menambah rute perjalanannya ke berbagai kota di Indonesia sebagai bentuk dukungan pada upaya memperkenalkan berbagai destinasi wisata di Indonesia. Penelitian mendatang dapat pula mengeksplorasi apakah layanan *online ticketing* maskapai penerbangan turut membentuk intensi konsumen untuk berkunjung pada destinasi wisata tertentu.

Daftar Pustaka

- Chang ,H.H & Wang , Y,H & Yang ,W,Y. 2009. The impact of e-service quality, customersatisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. 20(4). Taylor & Francis Group.
- Constantinides, E. 2004. Influencing the online consumer's behaviour: The web experience. *Internet Research*, 14(2), pp.114 126.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. 1996. A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation.*Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, pp. 3–16.
- Fassnacht, M. and Koese, I. 2006. Quality of electronic services: Conceptualizing and testing a hierarchical model. *Journal of Service Research*, 9(1), pp. 19-31.

Forrester Research. 2004. Available at <http://www.forrester.com/ER/Press/Release/0,1769,1226,0>.

Kaynama, S. A., & Black, C. I. 2000. A proposal to assess the service quality of online travel agencies: An exploratory study. *Journal of Professional Services Marketing*, 21(1), 63–89.

Meuter, M., Ostrom, A., Roundtree, R. and Bitner, M. 2000. Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters. *Journal of Marketing*, 64, pp.50 -64.

Mills, J. E., & Morrison, A. M. 2004. Measuring customer satisfaction with online travel. *In Proceedings of the 11th international conference on information technology and travel & tourism*, pp. 242–251

Nikashemi, S.R.; Haque, A.; Yasmin, F.; and Khatibi, A. 2012. Service Quality and Consumer Purchasing Intention Toward Online Ticketing: An Empirical Study in Iran. *Proceeding of International Conference on Economics, Business Innovation*. IACSIT Press, Singapore, IPEDR, 38, pp. 150-154.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Malhotra, A. 2005. ESQUAL: A multiple item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), pp. 213–234.

Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. 2003 eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting retail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), pp.183–198.

Yang, Z. and Fang, X. (2004). Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), pp.302–326.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. 2002. Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), pp.362-410.