

E SATISFACTION DAN E LOYALTY DALAM BISNIS JASA PENERBANGAN

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

Abstract

The development of technology, particularly the internet that also affected more quickly in the business world. Almost all companies provide the facility of Internet-based services to its customers with the aim of customers remain loyal to the products or services offered by the company. Customers will easily move from one company to another company because of problems of satisfaction and the services provided by the company. Powered by the Internet network, customers will easily find better service from a variety of similar companies. Thus the concept of e-commerce are relevant to customer satisfaction and loyalty in business services, especially in aviation services.

Keywords: *e satisfaction, e loyalty*

Abstrak

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 demikian konsep e commerce relevan dengan kepuasan dan loyalitas *konsumen pada* bisnis jasa khususnya pada jasa penerbangan.

Kata kunci: *e satisfaction; e loyalty*

PENDAHULUAN

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

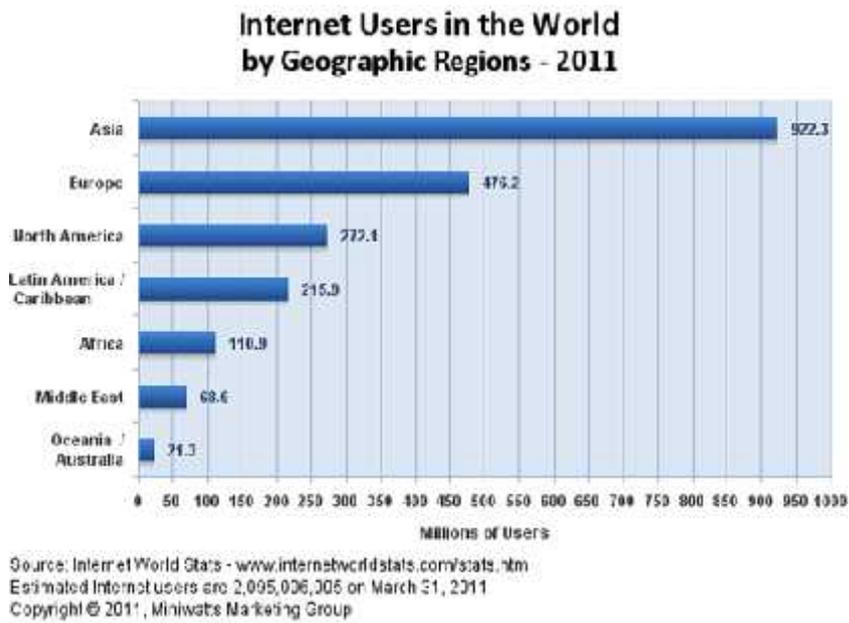
Saat ini telah lahir suatu rezim hukum baru yang dikenal dengan hukum siber atau hukum telematika. Hukum siber atau *cyber law*, secara internasional digunakan untuk istilah hukum yang terkait dengan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. Demikian pula, hukum telematika yang merupakan perwujudan 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, banyak perusahaan yang menggunakan media internet di dalam melakukan bisnisnya untuk memasarkan dan menjual produk berupa barang maupun jasa dengan pangsa pasar di

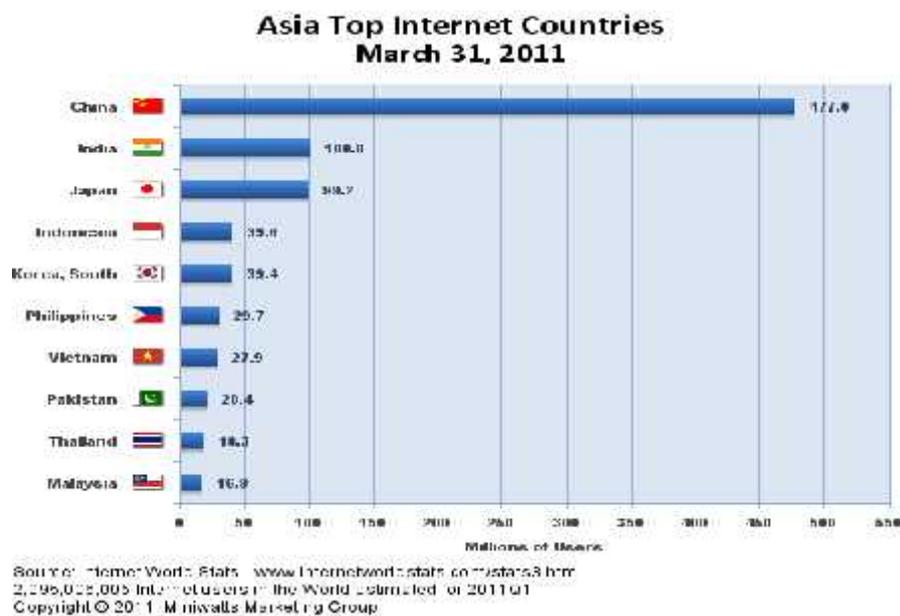
seluruh dunia. Salah satu jenis perusahaan yang memanfaatkan internet adalah maskapai penerbangan di dunia seperti tabel di bawah ini:

Tabel 1. Pengguna internet di Dunia

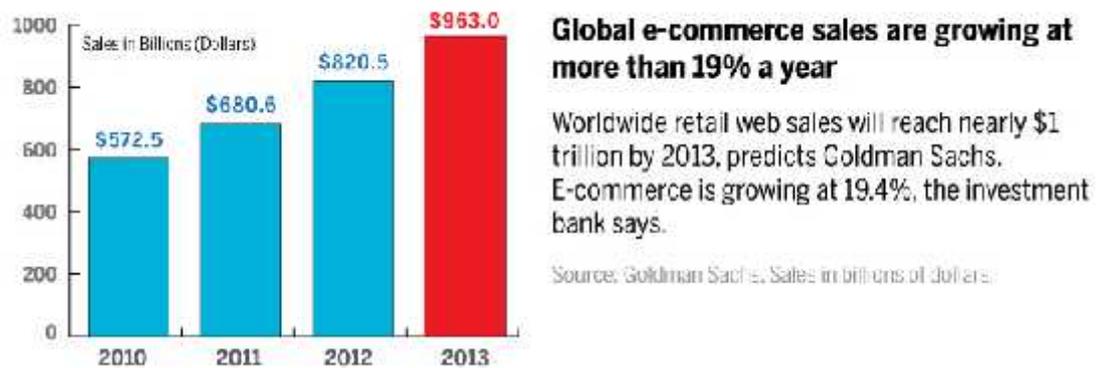


Tabel 1. memperlihatkan bahwa pengguna internet di Asia merupakan pengguna internet terbanyak di dunia di tahun 2011 mendekati 1 milyar orang, sedangkan Oceania dan Australia merupakan pengguna internet terkecil yaitu sekitar 21,3 juta orang. Dari data di atas, Asia merupakan pasar potensial dalam e-bisnis.

Tabel 2. Pengguna internet di Asia



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



Gambar 1.1.

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.

Berkaitan dengan hal tersebut tersebut, saat ini layanan informasi maupun transaksi maskapai penerbangan hampir seluruhnya telah menerapkan TI berbasis web di dalam aktifitasnya berupa promosi dan transaksi serta layanan setelah bertransaksi secara *online*. Perkembangan e commerce diatas juga dimanfaatkan juga oleh jasa penerbangan, namun di dalam pelaksanaannya masih terdapat beberapa keluhan atas layanan jasa penerbangan 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* (Komara, 2013).

Perkembangan teknologi khususnya jaringan internet yang semakin cepat berimbas pula di dalam dunia bisnis. Hampir semua perusahaan memberikan fasilitas layanan berbasis internet kepada pelanggannya dengan tujuan pelanggan tetap loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Pelanggan akan mudah berpindah dari satu perusahaan

kepada perusahaan lain karena masalah kepuasan dan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Didukung oleh jaringan internet maka pelanggan akan mudah sekali menemukan layanan yang lebih baik dari berbagai perusahaan yang sejenis. Disampaikan oleh Health dan Newell (1997), bahwa Tanpa loyalitas pelanggan, model e-business yang dirancang terbaikpun akan segera berantakan.

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

Dengan adanya kualitas layanan berbasis internet (E-Service Quality) yang baik maka pelanggan akan merasa puas serta akan menyampaikan hal yang positif kepada calon pelanggan lainnya secara virtual melalui email, website, mailing list atau testimoni yang disampaikan pada website perusahaan. Demikian pula perusahaan harus selalu siap melayani pelanggan melalui jaringan internet ketika ada pertanyaan atau keluhan setelah adanya transaksi secara online dari pelanggan (*E-recovery-Service Quality*) (Komara, 2014). Sesuai dengan penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa e-satisfaction merupakan faktor yang mempengaruhi *e-loyalty* pelanggan.

Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan proses pertemuan antara individu dan kelompok dimana masing-masing pihak ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan melalui proses menciptakan, menawarkan, dan pertukaran. Selain itu, pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan yang saling berhubungan satu dan yang lainnya, yang ditujukan untuk

merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok pembeli. Kegiatan tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi sumber dari perusahaan, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial perusahaan.

Dalam menjalankan kegiatan pemasarannya suatu perusahaan melakukan pengkoordinasian agar tujuan dan sasaran yang diharapkan dalam bidang pemasaran khususnya dan perusahaan umumnya dapat tercapai secara efektif dan efisien. Pengkoordinasian yang dapat menciptakan sinergi dilakukan dengan manajemen yang baik, yang dikenal dengan istilah manajemen pemasaran.

Pemasaran di Internet

Pemasaran di internet atau *Internet marketing*, dikenal juga sebagai web pemasaran, pemasaran online, web avertising, atau e-marketing, disebut sebagai pemasaran (umumnya promosi) produk atau jasa melalui Internet. Internet marketing memiliki cakupan yang luas karena tidak hanya mengacu pada pemasaran di Internet, tetapi juga mencakup pemasaran dilakukan melalui e-mail dan media nirkabel. Data pelanggan digital dan *customer relationship management electronic* (eCRM) juga sering dikelompokkan bersama di bawah internet marketing. Saat ini marketing telah berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Aktivitas marketing menjadi lebih luas dengan adanya internet. Penggunaan internet dan fasilitas yang ada di dalam internet untuk melakukan aktivitas marketing dikenal sebagai e-marketing (Kleindl dan Burrow, 2005).

E-Marketing menurut Armstrong dan Kottler (2004:74) adalah: “*E-Marketing is the marketing side of E-Commerce, it consists of company efforts to communicate about, promote and sell products and services over the internet.*” Yaitu sisi pemasaran dari *E-Commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet.

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

Dalam melakukan pengukuran akibat dari *e-commerce* tersebut dapat dilakukan dengan pendekatan service quality (Parasuraman, *et all*) dalam Setiawati (2011) dan pendekatan pemanfaatan sistem informasi berdasarkan konsep *cognitive behavioral model* seperti *theory of planned behavior* (Ajzen, 1991) dalam Sidharta & Sidh (2013) atau *Tehnology Acceptance Model* (Venkatesh & Davis, 1996; 2000, dalam Sidharta & Sidh, 2014) yang merupakan pengembangan dari model *theory of reasoned action* (TRA) oleh Fishbein & Ajzen (1975).

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 jasaantar negara ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas negara serta terjadinya aliansi berbagai penyedia jasa di dunia. Perkembangan tersebut pada akhirnya menurut Lovelock dalam Sulistyarini (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. Hanya pelanggan yang menilai kualitas layanan suatu perusahaan berkualitas atau tidak. (Mulyawan & Sidharta, 2014)

Manfaat Kepuasan Pelanggan

Realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok yang kutip dari Tjiptono (2011:437), di antaranya:

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *over capacity* dan *over supply*. Dalam berbagai kasus, hal ini menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategis untuk meraih pangsa pasar. Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati bahwa cukup banyak pelanggan yang sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik. Konsumen seperti ini tidak bakal mengorbankan tingkat kualitas yang bisa diterima hanya semata-mata untuk penghematan biaya tertentu yang tidak begitu signifikan.

2. Manfaat ekonomik retensi pelanggan versus perpetual prospecting

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus-menerus menarik atau memprospek pelanggan baru. Riset yang dilakukan Wells (1993), misalnya, menunjukkan bahwa biaya mempertahankan pelanggan lebih murah 4 sampai 6 kali lipat dibandingkan biaya mencari pelanggan baru. Ini dikarenakan komponen biaya mencari pelanggan baru meliputi sejumlah hal, seperti biaya iklan, biaya "mendidik" pelanggan agar memahami sistem dan prosedur layanan perusahaan, biaya memahami kebutuhan dan keinginan spesifik pelanggan baru, biaya meyakinkan pelanggan agar bersedia beralih dari pemasok sebelumnya (dalam beberapa kasus, ini termasuk memberikan diskon dan penawaran yang lebih menarik dibandingkan pesaing), dan seterusnya.

3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Berdasarkan konsep "*customer lifetime value*" upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

4. Daya persuasif gethok tular [word of mouth]

Dalam banyak industri [terutama sektor jasa), pendapat/opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Sebaliknya, gethok tular negatif bisa merusak reputasi dan citra perusahaan. Pelanggan yang tidak puas bisa mempengaruhi sikap dan penilaian negatif rekan atau keluarganya terhadap barang dan jasa perusahaan. Gethok tular negatif biasanya tersebar jauh lebih cepat dibandingkan gethok tular positif. Bahkan biasanya dikatakan bahwa gosip negatif bisa menyebar secepat virus. Apalagi ada kecenderungan bahwa lebih besar kemungkinan seorang pelanggan yang tidak puas menceritakan pengalamannya kepada orang lain ketimbang pelanggan yang puas menyampaikan pengalamannya. Belum lagi ada kecenderungan bahwa orang suka melebih-lebihkan cerita pengalamannya. Itulah sebabnya banyak perusahaan yang mengadopsi program kepuasan pelanggan.

5. Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini dikarenakan faktor kepercayaan [*trust*] telah terbentuk. Pelanggan yakin bahwa perusahaan langganannya tidak bakal bersikap oportunistik dan memanfaatkan mereka untuk kepentingan sesaat. Dalam banyak kasus,kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga ke pelayanan dan kualitas.

6. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan

Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan. Program kepuasan pelanggan relative mahal dan tidak mendatangkan laba dalam jangka pendek. Akan tetapi, hasilnya bisa dituai dalam jangka panjang dan manfaat tersebut dapat bertahan lama. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan datang. Ukuran-ukuran kinerja pasar lainnya (seperti penjualan dan pangsa pasar) merupakan ukuran kesuksesan historis. Ukuran-ukuran semacam itu hanya memberikan informasi mengenai kinerja perusahaan di masa

lampau, namun tidak 'berbicara banyak' untuk kinerja masa depan. Jadi, ukuran kepuasan pelanggan lebih prediktif untuk kinerja masa depan ketimbang data akuntansi saat ini.

E-Customer Satisfaction

E-customer satisfaction merupakan salah satu pengembangan kepuasan pelanggan di bidang *e-commerce*, dimana transaksi dilakukan dengan melalui fasilitas jaringan internet. Dikemukakan oleh Rolph E. Anderson and Srinivasa S. Srinivasan (2003) dalam Masomeh (2006:29) *E-Satisfaction* adalah kepuasan pelanggan yang diberikan terhadap pengalaman pembelian sebelumnya dengan sebuah perusahaan perdagangan elektronik.

E-customer satisfaction dapat diukur dengan menggunakan dimensi yang dikembangkan oleh Szymansky, Hise (2002) dalam Masomeh (2006:29) yaitu: (1) *Convenience*, (2) *Merchandising*, (3) *Site Design*, dan (4) *Financial Security*.

Sesuai dengan penjelasan diatas, pada dasarnya *e-service quality* adalah rasa puas dan tidak puas pelanggan ketika melakukan transaksi melalui media internet. Lebih lanjut dapat dikatakan bahwa pelanggan yang menilai kualitas layanan suatu perusahaan berkualitas atau tidak. (Mulyawan & Sidharta, 2014)

Peningkatan Loyalitas Pelanggan

Perusahaan membutuhkan pelanggan yang loyal karena pelanggan merupakan aset perusahaan. Guna menjadikan pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus memulai beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan.

E-Loyalty

Konsep e-loyalitas merupakan perluasan dari konsep loyalitas tradisional dengan perilaku konsumen online. Meskipun pada dasarnya ada kesamaan antara loyalitas tradisional dan e-loyalitas, namun pada perilaku pembeli dan pemasaran yang berbasis internet terdapat beberapa aspek yang bersifat khusus. Seperti disampaikan oleh Schultz, dalam Suhari (2003:90) bahwa Loyalitas konsumen/merek di dalam cyberspace sebagai evolusi dari

produk tradisional, konsep kontrol terhadap pasar diarahkan pada distribusi, kontrol konsumen dan konsep fasilitas teknologi. Dikemukakan pula oleh Schefter & Reichheld dalam Suhari (2003:90) bahwa *E-loyalitas* berkaitan dengan kualitas dukungan konsumen, pengiriman on-time, presentasi produk, harga pengiriman yang sesuai masuk akal, dan privasi yang jelas serta dapat dipercaya. Dikatakan pula oleh Cyr dalam Hassanein, Head & Ivanov (2007) *e-loyalitas* didefinisikan sebagai: *e-Loyalty as intention to revisit a website or to purchase from it in the future*. Yaitu *e-loyalitas* merupakan niat berkunjung kembali situs web atau untuk melakukan transaksi di masa depan.

Dikemukakan pula bahwa dimensi *e-loyalty* menurut Anderson (2003:134) adalah (1) *Positive word-of-mouth*, (2) *Recommend to others*, (3) *Encourage others to use*, (4) *First choice for future*, dan (5) *Do more business in future*.

Disampaikan oleh Schnaars (dalam Pratiwi, 2010), terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

KESIMPULAN

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 demikian konsep *e-commerce* relevan dengan kepuasan dan loyalitas bisnis jasa khususnya pada 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.
- Komara, A. T. (2014). Keterkaitan E-Service Quality Dan E-Recovery Service Quality Maskapai Penerbangan Air Asia Dengan Menggunakan *Structural Equation Modelling*. *Jurnal Computech & Bisnis*,8(2), 101-111.
- 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 Masoomeh. (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), 13-24.
- Rangkuti, F. (2007). Riset Pemasaran. Gramedia. Jakarta.
- Sidharta, I., & Sidh, R. (2013). Analisis Faktor-Faktor Sikap Yang Membentuk Niat Mahasiswa Menjadi Teknopreneur. *Jurnal Computech & Bisnis*, 7(2), 117-128.
- Sidharta, I., & Sidh, R. (2014). Pengukuran Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap Serta Dampaknya Atas Penggunaan Ulang Online Shopping Pada E-Commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 8(2), 92-100.
- 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.