

# **Pengaruh *E-service Quality* dan *Net Oriented Lifestyle* terhadap *E-satisfaction* dan *E-loyalty* (Studi pada Pelanggan *E-ticketing* di Kota Balikpapan)**

Hendika SL

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Balikpapan

M. S. Idrus

Surachman

Agus Suman

Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, Malang

*Abstract:* This study aims at examining the relationship between *e-Service Quality* and *Net Oriented Lifestyle*, and their influences toward *e-Satisfaction* and *e-Loyalty* in airlines *e-ticketing* setting context. In addition, the contribution of six dimensions involving usability, information quality, navigation, enjoyment, process, and privacy toward *e-Service Quality* is investigated as well. The empirical data were collected from 195 respondents with *Net Oriented Lifestyle* through their opinions about airlines *e-ticketing* experience. The findings of this study through Structural Equation Modeling analysis, indicate that: (1) the contribution of six dimensions covering usability, information quality, navigation, enjoyment, process, and privacy toward *e-Service Quality* is positive and very significant, (2) the correlation or the relationship of *e-Service Quality* and *Net Oriented Lifestyle* is positive and very significant, (3) the influence of *e-Service Quality* toward *e-Satisfaction* is positive and very significant, (4) the influence of *e-Service Quality* toward *e-Loyalty* is positive and significant, (5) the influence of *Net Oriented Lifestyle* toward *e-Satisfaction* is positive and very significant, (6) the influence of *Net Oriented Lifestyle* toward *e-Loyalty* is positive and significant, and (7) the influence of *e-Satisfaction* toward *e-Loyalty* is positive and very significant. Finally, concluded that all hypothesis of this study are scientifically confirmed.

*Keywords:* *e-Service Quality*, *Net-Oriented Lifestyle*, *e-Satisfaction*, and *e-Loyalty*.

Model *Service Quality* diperkenalkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) dan Parasuraman, et al. (1988) dalam Tjiptono, et al., (2004) dengan 5 dimensinya yang terkenal, yaitu: *Reliability*, *Assurance*, *Empathy*, *Responsiveness*, *Tangible*.

Akan tetapi seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, serta perkembangan pemasaran jasa melalui media elektronik (*e-Service Quality*), telah mengalami penyempurnaan dan

redefinisi. Zeithalm, Parasuraman dan Malhotra (2000) untuk pertama kali men definisikan *e-Service Quality* (*e-SQ*). Sedangkan Zeithalm, et al. (2002) yang telah mengkaji berbagai literatur penelitian berhasil mengidentifikasi kriteria penyaluran jasa melalui *website* (*e-SQ*), yaitu: *information availability and content*, *usability or ease of use*, *privacy and security*, *graphic style*, *fulfillment / reliability*. Parasuraman, Zeithaml dan Malhotra (2005) juga mengembangkan skala *E-S-QUAL* untuk mengukur *e-Service Quality*, dan menghasilkan 7 (tujuh) dimensi *e-service quality* yaitu: *efficiency*, *reliability*, *fulfillment*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact*. Empat dimensi (*efficiency*, *reliability*, *fulfillment*, dan *privacy*) membentuk skala inti *E-S-QUAL*, kemudian 3 dimensi (*responsiveness*,

---

## **Alamat Korespondensi:**

Hendika SL, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Balikpapan

*compensation*, dan *contact*) membentuk skala E-RecS-QUAL. Menurut Tsui Wa (2003), berbagai konstruk yang mempengaruhi kepuasan (*e-Satisfaction*) dan loyalitas pelanggan melalui internet (*e-Loyalty*) adalah dimensi *e-Service Quality* adalah kemudahan menggunakan (*ease of use*), daya guna (*usefulness*), dan rasa senang (*enjoyment*). Lebih lanjut, Tate (2006) mengemukakan dimensi persepsi *online service quality* yang meliputi: *content quality*, *usability (ease of use)*, *service interaction quality*, dan *transaction quality and safety*. Demikian pula Bauer, et al. (2006) mengemukakan 5 dimensi e-SQ, yaitu: *functionality/design*, *enjoyment*, *process*, *reliability* dan *responsiveness*. Swaid dan Wigand (2007) mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci *e-commerce service quality* dan hubungannya dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yaitu: *website usability*, *information quality*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *personalization*. Hasil penelitian Eriksson, et al. (2007) memodifikasi E-SQUAL menunjukkan bahwa pengaruh *efficiency* terhadap kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*) adalah positif dan signifikan, tetapi pengaruh *system availability*, dan *fulfillment* tidak signifikan. Dalam konteks *e-ticketing*, hasil penelitian Sulaiman, et al. (2008) menunjukkan bahwa kenyamanan (*convenience*) dan kemudahan (*ease of use*) adalah faktor yang kuat untuk memotivasi konsumen membeli tiket secara *online*. Faktor penghambat terbesar *e-ticketing* adalah keamanan dan privasi.

Berkembangnya pemasaran jasa melalui *website* di internet atau *e-Service Quality* (e-SQ) di dunia bisnis tidak dapat dipisahkan dengan makin banyaknya orang memiliki gaya hidup berorientasi internet (*Net oriented Lifestyle*), menjadi pasar sasaran bagi perusahaan, dalam hal ini termasuk perusahaan penerbangan (*airlines company*)

Ada beberapa *gap* permasalahan yang belum terjawab oleh penelitian-penelitian terdahulu, yaitu (1) apakah terdapat hubungan atau korelasi positif *e-Service Quality* dengan *Net Oriented Lifestyle* yang merupakan fenomena baru di dunia pada saat ini, (2) apakah *Net Oriented Lifestyle* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan (*e-Satisfaction*), (3) apakah *Net Oriented Lifestyle* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas (*e-Loyalty*), baik langsung (*direct effect*) maupun tidak langsung (*indirect effect*).

Menurut Hurriyati (2005), gaya hidup merupakan salah satu dari karakteristik individu yang sangat mempengaruhi seseorang dalam memperoleh, mengonsumsi, menerima barang atau jasa, serta memiliki informasi dan pengalaman tentang barang/jasa yang dikonsumsinya. Kim, et al. (2001), mengelompokkan gaya hidup menjadi 3 kategori empiris untuk *online shoppers lifestyle*, yaitu gaya hidup orientasi harga (*price-oriented*), orientasi internet (*net-oriented*), dan orientasi waktu (*time-oriented*). Atchariya chanvanich dan Okada (2007), mengemukakan 3 kategori gaya hidup konsumen *online* yang mempengaruhi perilaku pembelian melalui *Internet Shopping* yaitu *net-oriented*, *innovative*, dan *price-oriented*.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1 : Meningkatnya dimensi *usability*, *information quality*, *navigation*, *enjoyment*, *process*, dan *privacy* akan mampu meningkatkan *e-Service Quality*.
- H2 : Meningkatnya *e-Service Quality* akan mampu meningkatkan hubungan dengan *Net-Oriented Lifestyle* pelanggan *airlines e-ticketing*.
- H3 : Meningkatnya *e-Service quality* akan mampu meningkatkan *e-Satisfaction* pelanggan *airlines e-ticketing*.
- H4 : Meningkatnya *e-Service Quality* akan mampu meningkatkan *e-Loyalty* pelanggan *airlines*
- H5 : Meningkatnya *Net Oriented Life-style* akan mampu meningkatkan *e-Satisfaction* pelanggan *airlines e-ticketing*.
- H6 : Meningkatnya *Net Oriented Life-style* akan mampu meningkatkan *e-Loyalty* pelanggan *airlines e-ticketing*
- H7 : Meningkatnya *e-Satisfaction* akan mampu meningkatkan *e-Loyalty* pelanggan *airlines e-ticketing*.

## METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah para *user* internet pelanggan *airlines e-ticketing* untuk penerbangan domestik, di mana dalam aktivitasnya sehari-hari adalah sebagai *internet user* yang melakukan akses internet minimal 1 jam per hari. Pengambilan



sampel dilakukan secara *Purposive* atau *Judgemental Sampling* dengan teknik *Survey*. Untuk menguji hipotesis penelitian ini digunakan analisis SEM dengan program AMOS 18.0. Model hubungan kausalitas dalam penelitian ini adalah hasil justifikasi konseptual dan teoritis dari berbagai sumber literatur dan jurnal penelitian. Untuk mengkonfirmasi model dan membenarkan adanya kausalitas secara teoritis dapat dilakukan melalui uji empiris. Menurut Ferdinand (2002), pengujian empiris dilakukan dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*).

## HASIL

Setelah dilakukan pengujian unidi-mensionalitas konstruk terhadap masing-masing *measurement model*, maka secara keseluruhan hasil pengujian unidimensionalitas konstruk dari keenam dimensi *e-Service Quality* yang mempunyai *Standardized Loading Factor* dari yang tinggi sampai terendah berturut-turut adalah *Usability* (X1.1), *Privacy* (X1.6), *Process* (X1.5) *Information Quality* (X1.2), *Enjoyment* (X1.4) dan *Navigation* (X1.3), dengan nilai *Standardized Loading Factor* berturut-turut 0.938, 0.924, 0.891, 0.874, 0.853 dan 0.420. Untuk konstruk *Net Oriented Lifestyle*, indikator dengan *Standardized Loading Factor* dari yang tinggi sampai terendah berturut-turut adalah *Time orientated* (X2.3), *Benefit* (X2.4), *Internet skill* (X2.1), *Risk* (X2.5) dan *Price oriented* (X2.2), dengan nilai *Standardized Loading Factor* berturut-turut 0.760, 0.739, 0.712, 0.689 dan 0.664. Untuk konstruk *e-Satisfaction*, indikator dengan *Standardized Loading Factor* dari yang tinggi sampai terendah berturut-turut adalah *Efficiency* (Y1.3), *Security* (Y1.4), *Convenience* (Y1.1), *Site Design* (Y1.2), dan *Reliability* (Y1.5), dengan nilai *Standardized Loading Factor* berturut-turut 0.746, 0.727, 0.725, 0.653, dan 0.636. Sedangkan untuk *e-Loyalty*, indikator dengan *Standardized Loading Factor* dari yang tinggi sampai terendah berturut-turut adalah *Trust* (Y2.1), *Perceived value* (Y2.3), *Willingness to recommend* (Y2.4), *Commitment* (Y2.2), dan *Willingness to repurchasing* (Y2.5), dengan nilai *Standardized Loading Factor* berturut-turut 0.725, 0.711, 0.676, 0.655 dan 0.602.

*Measurement model* yang memiliki *construct reliability* dari yang tinggi sampai yang terendah secara berturut-turut adalah *Net Oriented Lifestyle*,

*e-Satisfaction*, *Process*, *Privacy*, *e-Loyalty*, *Usability*, *Information quality*, *Enjoyment*, dan *Navigation* dengan koefisien *Construct reliability* berturut-turut adalah 0.8381, 0.8262, 0.8121, 0.8071, 0.8067, 0.7591, 0.7557, 0.7513, dan 0.7471. *Construct reliability*  $\geq 0.70$  menunjukkan reliabilitas yang baik (Ghozali, 2004 dan Ghozali, 2008).

Berdasarkan hasil evaluasi model diperoleh nilai *Chi-square* = 689.748 (Kurang baik), *probability* = 0.000 (Kurang baik), *GFI* = 0.826 < 0.90 (Cukup baik), *AGFI* = 0.821 < 0.90 (Cukup baik), *RMSEA* = 0.042 < 0.08 (Baik), *CFI* = 0.936 > 0.90 (Baik), dan *TLI* = 0.931 > 0.90 (Baik), dan *CMIN/DF* = 1.339 < 2.0 (Baik). Nilai *RMSEA*, *CFI*, *TLI* dan *CMIN/DF* tersebut telah memenuhi kriteria *cut off value* yang dipersyaratkan, sehingga secara keseluruhan model penelitian ini dapat diterima sebagai model struktural yang baik (*model fit*).

## PEMBAHASAN

### Kontribusi positif dimensi *usability*, *information quality*, *navigation*, *enjoyment*, *process* dan *privacy* terhadap *e-Service Quality*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *usability* mempunyai kontribusi positif dan sangat signifikan terhadap *e-Service Quality*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa bagi pelanggan *e-ticketing*, dimensi *usability information quality*, *navigation*, *enjoyment*, *process* dan *privacy* yang membentuk *e-Service Quality* merupakan variabel penting yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam melakukan pembelian tiket airlines secara *online* melalui internet.

Secara keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *usability*, *information quality*, *navigation*, *enjoyment*, *process* dan *privacy* mempunyai kontribusi positif dan sangat signifikan terhadap *e-Service Quality*. Dimensi-dimensi tersebut merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam melakukan pembelian tiket secara *online*. Sebagaimana halnya karakteristik jasa, antara satu dimensi dengan dimensi lainnya tidak dapat dipisahkan, karena dimensi-dimensi tersebut merupakan faktor pembentuk konstruk yang sama, yaitu *e-Service Quality*. Semakin baik *e-Service Quality* perusahaan airlines, berarti semakin baik pula kontribusi



*usability, information quality, navigation, enjoyment, process dan privacy.*

### **Hubungan positif *e-Service Quality* terhadap *Net Oriented Lifestyle***

Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan pula bahwa *e-Service Quality* mempunyai hubungan positif dan sangat signifikan terhadap *Net Oriented Lifestyle*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Kim, *et al.* (2000) bahwa gaya hidup berorientasi pada internet (*net oriented lifestyle*) mempunyai persepsi benefit yang tinggi dan resiko kecil dalam pembelian melalui internet. Atcharyachanvanich dan Okada (2007) mengemukakan bahwa gaya hidup berorientasi pada internet (*net* pembelian melalui internet. Lebih lanjut, Kim, *et al.* (2000) menyatakan bahwa harga adalah suatu aspek penting dalam berbelanja secara *online*. Setiap individu akan mencari secara aktif dan selektif untuk membeli produk-produk di internet guna memperoleh harga yang rendah (murah), karena harga rendah merupakan suatu alasan utama mengapa *online shoppers* belanja melalui *website*.

Dalam konteks *e-ticketing*, airlines yang menyediakan layanan *e-ticketing* melalui *website* di internet pada dasarnya ingin menjangkau para pelanggan yang mempunyai gaya hidup berorientasi pada internet (*Net Oriented Lifestyle*). Hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa *e-Service Quality* mempunyai hubungan yang sangat erat dengan *Net Oriented Lifestyle*. Temuan ini menunjukkan bahwa *e-Service Quality* merupakan variabel penting yang dipertimbangkan oleh pelanggan untuk melakukan *airlines e-ticketing*.

### **Pengaruh *e-Service Quality* terhadap *e-Satisfaction***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-Service Quality* mempunyai pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap *e-Satisfaction*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Allagui dan Temessek (2004) di mana *e-services* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Penelitian Cristobal *et al.* (2007) membuktikan bahwa persepsi *e-service quality* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan *website* (*e-satisfaction*). Demikian pula penelitian Swaid dan Wigand (2007) telah membuktikan bahwa semua dimensi *e-*

*service quality* secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Temuan penelitian ini membuktikan bahwa secara keseluruhan *e-Service Quality* merupakan variabel penting yang dipertimbangkan oleh pelanggan *airlines e-ticketing* untuk mencapai kepuasan melalui kenyamanan (*convenience*), *site/website design*, efisiensi (*efficiency*), keamanan (*security*) dan keandalan (*reliability*). Meningkatnya *e-Service Quality* akan meningkatkan *e-Satisfaction*, sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin baik *e-Service Quality*, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan *e-ticketing*.

### **Pengaruh *e-Service Quality* terhadap *e-Loyalty***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-Service Quality* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *e-Loyalty*. Temuan ini membuktikan bahwa variabel *e-Service Quality* yang dibentuk oleh dimensi *usability, information quality, navigation, enjoyment, process, dan privacy* merupakan variabel penting yang dipertimbangkan oleh pelanggan *airlines e-ticketing* melalui sikap loyal kepada *website airlines*. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Sousa (2002) yang telah menguji secara empiris peran kunci *service quality* dalam mengendalikan loyalitas pelanggan *multi channel e-service*. Demikian pula penelitian yang telah dilakukan oleh Oliveira dan Sousa (2006), membuktikan bahwa terdapat hubungan dan pengaruh yang sangat kuat serta signifikan antara *website quality* yang merupakan representasi dari *e-Service Quality* (*e-SQ*) terhadap loyalitas pelanggan (*e-Loyalty*). Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan *website* (*e-Loyalty*) merupakan faktor kuat yang harus dipertimbangkan dalam mencapai keberhasilan *e-services*. Hasil penelitian Swaid dan Wigand (2007) membuktikan bahwa semua dimensi *e-Service Quality* mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian Cristobal, *et al.* (2007) membuktikan bahwa persepsi *e-service quality* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan *website* (*e-Satisfaction*) dan kepuasan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan *website* (*e-Loyalty*).

Secara keseluruhan *e-Loyalty* adalah variabel penting bagi para pelanggan *airlines e-ticketing* untuk merepresentasikan sikap melalui kepercayaan,



komitmen (*commitment*), persepsi nilai (*perceived value*), kesediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommendation*) dan kesediaan untuk membeli ulang (*willingness to repurchasing*) terhadap *website airlines*. Meningkatnya *e-Service Quality* akan mampu meningkatkan *e-Loyalty*, sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin baik *e-Service Quality* yang diberikan oleh perusahaan *airlines*, maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan *airlines e-ticketing*.

### **Pengaruh *Net Oriented Lifestyle* terhadap *e-Satisfaction***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Net Oriented Lifestyle* mempunyai pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap *e-Satisfaction*. Temuan ini mengindikasikan bahwa harapan pelanggan yang *Net Oriented Lifestyle* adalah memperoleh kepuasan (*e-Satisfaction*) dengan melakukan transaksi *e-ticketing*.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan yang telah dikemukakan oleh Zeithaml, et al. (2002), bahwa dalam melakukan belanja secara *online*, keuntungan bagi konsumen adalah memperoleh lebih banyak informasi secara langsung melalui *website*. Pengurangan biaya dalam pencarian produk dan informasi yang berkaitan dengan produk adalah salah satu kunci keuntungan berbelanja secara *online*. Kim, et al. (2000) menyatakan bahwa harga adalah suatu aspek penting dalam berbelanja secara *online*. Setiap individu akan mencari secara aktif dan selektif untuk membeli produk-produk di internet guna memperoleh harga yang rendah (murah), karena harga rendah merupakan suatu alasan utama mengapa *online shoppers* belanja melalui *website*. Secara alamiah pelanggan membeli produk dan jasa secara *online* karena ingin menghemat waktu (Atcharyachanvachich dan Okada 2007).

Temuan penelitian ini membuktikan bahwa *e-Satisfaction* merupakan variabel penting yang dipertimbangkan oleh pelanggan *airlines e-ticketing* yang memiliki gaya hidup berorientasi internet (*Net Oriented Lifestyle*) untuk mencapai kepuasan melalui kenyamanan (*convenience*), *site/website design*, efisiensi, keamanan (*security*) dan keandalan (*reliability*). Sehingga dapat dinyatakan, semakin baik perusahaan memahami kebutuhan dan harapan

pelanggan *Net Oriented Lifestyle* melalui layanan *website*, akan semakin meningkatkan kepuasan (*e-Satisfaction*).

### **Pengaruh *Net Oriented Lifestyle* terhadap *e-Loyalty***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Net Oriented Lifestyle* mempunyai pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap *e-Loyalty*. Temuan ini membuktikan bahwa pelanggan *airlines e-ticketing* yang memiliki gaya hidup *Net Oriented Lifestyle* dapat membentuk sikap *e-Loyalty*. Semakin baik perusahaan dalam memahami dan memenuhi harapan pelanggan yang bergaya hidup *Net Oriented Lifestyle* melalui *website*, maka akan semakin meningkat kepercayaan pelanggan kepada reputasi perusahaan *airlines*, dan semakin meningkat pula loyalitasnya.

### **Pengaruh *e-Satisfaction* terhadap *e-Loyalty***

Penelitian ini membuktikan bahwa *e-Satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap *e-Loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-Satisfaction* merupakan variabel penting yang dipertimbangkan oleh para pelanggan *airlines e-ticketing* melalui kepuasan terhadap kenyamanan (*convenience*), *site/website design*, efisiensi, keamanan (*security*) dan keandalan (*reliability*) *airlines e-ticketing*.

Dalam konteks *e-ticketing*, pelanggan *airlines* yang telah merasa puas tersebut, selanjutnya akan menjadi pelanggan yang loyal dan memiliki kepercayaan, komitmen (*commitment*) persepsi nilai (*perceived value*), kesediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*) dan kesediaan untuk membeli ulang (*willingness to repurchasing*). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Luarn dan Lin (2003) yang membuktikan bahwa kepercayaan (*trust*), kepuasan (*e-satisfaction*), persepsi nilai (*perceived value*) dan komitmen (*commitment*) adalah faktor yang mempengaruhi dan menentukan loyalitas pelanggan. Penelitian Riel, et al. (2004) juga membuktikan bahwa *online satisfaction* mempengaruhi secara signifikan loyalitas pelanggan (*e-Loyalty*).

Demikian pula penelitian Allagui dan Temessek (2004) telah membuktikan bahwa *e-Satisfaction* mempunyai hubungan yang kuat dan signifikan



terhadap *e-Loyalty*. Sedangkan penelitian Cristobal, *et al.* (2007) membuktikan bahwa *e-Service Quality* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan para pelanggan website (*e-Satisfaction*), kepuasan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan website. Meningkatnya *e-Satisfaction* akan mampu meningkatkan *e-Loyalty*, sehingga semakin tinggi kepuasan (*e-Satisfaction*), maka akan semakin tinggi loyalitas (*e-Loyalty*) pelanggan *airlines e-ticketing*.

### Implikasi Teoritis

Sebagaimana telah dikemukakan di atas Teori *Service Quality* (*Serqual*) tradisional yang telah dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) dan Parasuraman, *et al.* (1988) dalam Tjiptono, *et al.*, (2004) dengan 5 (lima) dimensinya yang terkenal : *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangible* telah mengalami penyempurnaan dan redefinisi seiring dengan perkembangan teknologi informasi serta pemasaran jasa melalui media elektronik (*e-Service Quality*).

Dalam penelitian ini, berdasarkan teori dan konsep dari penelitian-penelitian terdahulu dikonfirmasi 6 (enam) dimensi *e-Service Quality* yang dianggap representatif untuk diuji kembali kontribusinya terhadap konstruk *e-Service Quality*, meliputi: *usability*, *information quality*, *navigation*, *enjoyment*, *process*, dan *privacy*. Temuan penelitian ini membuktikan bahwa keenam dimensi *e-Service Quality* (*e-SQ*) tersebut mempunyai kontribusi positif dalam membentuk *e-SQ*. Hal ini berarti bahwa dimensi-dimensi *e-Service Quality* tersebut dapat mendefinisikan atau menjelaskan konsep *e-Service Quality*. Meningkatnya dimensi *usability*, *information quality*, *navigation*, *enjoyment*, *process*, dan *privacy* akan mampu meningkatkan *e-Service Quality*. Implikasinya, semakin baik dimensi *usability*, *information quality*, *navigation*, *enjoyment*, *process*, dan *privacy* berarti semakin baik kontribusinya kepada *e-Service Quality*. Kontribusi teoritis dari temuan penelitian ini, yaitu *e-Service Quality* dengan dimensi *usability*, *information quality*, *navigation*, *enjoyment*, *process*, dan *privacy* diharapkan dapat melengkapi teori *Service Quality* (*Serqual*) tradisional yang meliputi dimensi: *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangible* sebagaimana telah

dikemukakan Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985).

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu hanya meneliti hubungan atau pengaruh *e-Service Quality* dan dimensinya secara parsial terhadap *e-Satisfaction* dan *e-Loyalty*, dan tidak mengkaitkannya dengan *Net Oriented Lifestyle*. Temuan penelitian ini membuktikan bahwa *e-Service Quality* mempunyai hubungan sangat erat dan signifikan terhadap *Net Oriented Lifestyle*. *E-Service Quality* mempunyai pengaruh langsung (*direct effect*) terhadap *e-Satisfaction* dan *e-Loyalty*, serta mempunyai pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) terhadap *e-Loyalty* melalui *e-Satisfaction*. *Net Oriented Lifestyle* juga mempunyai pengaruh langsung terhadap *e-Satisfaction* dan *e-Loyalty*, serta mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap *e-Loyalty* melalui *moderating e-Satisfaction*, sedangkan *e-Satisfaction* mempunyai pengaruh langsung terhadap *e-Loyalty*. Temuan penelitian ini juga membuktikan bahwa *e-Satisfaction* dibentuk oleh indikator kenyamanan (*convenience*), *site/website design*, efisiensi (*efficiency*), keamanan (*security*) dan keandalan (*reliability*). Sedangkan *e-Loyalty* dibentuk oleh indikator kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), persepsi nilai (*perceived value*), kesediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*) dan kesediaan membeli ulang (*willingness to repurchasing*).

### Implikasi Manajerial

Dengan layanan pembelian tiket pesawat udara melalui *website airlines (e-ticketing)* diharapkan *e-Service Quality* yang diberikan perusahaan airlines melalui *website* dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan yang memiliki gaya hidup berorientasi internet (*Net Oriented Lifestyle*). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *e-Service Quality* (*e-SQ*) yang dibentuk oleh dimensi *usability*, *information quality*, *navigation*, *enjoyment*, *process*, dan *privacy* mempunyai hubungan yang sangat erat dengan *Net Oriented Lifestyle*. Implikasi bagi perusahaan airlines, jika ingin mempertahankan dan meningkatkan pelanggannya, maka harus meningkatkan secara terus-menerus *e-SQ* melalui perbaikan kualitas dimensinya, sehingga pelanggan merasa puas dengan transaksi



melalui *website* (*e-Satisfaction*). Bila kepuasan pelanggan meningkat, maka kepercayaan pelanggan tersebut pada pembelian tiket secara *online* (*e-ticketing*) juga akan meningkat. Pelanggan akan mengunjungi kembali *website* tersebut, melakukan pembelian tiket lagi di waktu mendatang, sehingga menjadi pelanggan-pelanggan yang loyal (*e-Loyalty*).

Berkaitan dengan *Net Oriented Lifestyle*, maka Manajemen perusahaan airlines harus terus-menerus mencermati dan memahami perkembangan perilaku dan gaya hidup para pelanggannya yang memiliki gaya hidup berorientasi internet. *Net Oriented Lifestyle* harus dijadikan acuan bagi perbaikan pelayanan *e-ticketing* melalui *website* (*e-Service Quality*). Bila hal ini tidak mendapat perhatian yang memadai dari manajemen perusahaan airlines, maka perusahaan tidak akan dapat memenuhi harapan, kebutuhan atau tuntutan *Net Oriented Lifestyle* yang berkembang secara dinamis. Sebagai akibat tidak terpenuhinya harapan pelanggan yang *Net Oriented Lifestyle* adalah menurunnya kepuasan (*e-Satisfaction*) dan loyalitas pelanggan (*e-Loyalty*), karena perusahaan dianggap tidak mampu memenuhi kebutuhan pelanggan yang selalu menginginkan hal-hal yang *up to date*. Demikian pula, bila manajemen perusahaan airlines ingin meningkatkan kepuasan pelanggan *e-ticketing* maka perlu memperhatikan dan memperbaiki kualitas dari indikator-indikator yang memberikan kontribusi kepada *e-Satisfaction*, yaitu kenyamanan (*convenience*), *site / website design*, efisiensi (*efficiency*), keamanan (*security*) dan kehandalan (*reliability*).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Dimensi *usability*, *information quality*, *navigation*, *enjoyment*, *process* dan *privacy* mempunyai kontribusi positif terhadap *e-Service Quality*. Meningkatnya *usability*, *information quality*, *navigation*, *enjoyment*, *process* dan *privacy* akan mampu meningkatkan *e-Service Quality*. Semakin baik *e-Service Quality* perusahaan airlines, berarti semakin baik pula kontribusi *usability*, *information quality*, *navigation*, *enjoyment*, *process* dan *privacy*.

### *E-Service Quality* mempunyai hubungan positif terhadap *Net Oriented Lifestyle*

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *e-Service Quality* yang dibentuk oleh dimensi *usability*, *information quality*, *navigation*, *enjoyment*, *process*, dan *privacy* mempunyai hubungan positif dan sangat signifikan terhadap *Net Oriented Lifestyle*. *Net Oriented Lifestyle* yang merefleksikan keterampilan *browsing* internet, orientasi harga tiket yang murah, waktu yang efisien, dan transaksi *e-ticketing* dengan kartu kredit yang tidak beresiko (aman). Penelitian ini membuktikan bahwa meningkatnya *e-Service Quality* akan mampu meningkatkan hubungan dengan *Net-Oriented Lifestyle*.

### *E-Service Quality* mempunyai pengaruh terhadap *e-Satisfaction*

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-Service Quality* yang dibentuk oleh dimensi *usability*, *information quality*, *navigation*, *enjoyment*, *process*, dan *privacy* mempunyai pengaruh yang positif dan sangat signifikan terhadap *e-Satisfaction* pelanggan airlines *e-ticketing*. dalam memenuhi harapannya. Harapan pelanggan *e-ticketing* dapat terpenuhi melalui kepuasan yang direpresentasikan melalui kenyamanan, *site/website design*, efisiensi, keamanan (*security*), keandalan (*reliability*). Meningkatnya *e-Service quality* akan mampu meningkatkan *e-Satisfaction*. Semakin baik *e-Service Quality* perusahaan airlines, berarti semakin tinggi *e-Satisfaction*.

### *E-Service Quality* mempunyai pengaruh terhadap *e-Loyalty*

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *e-Service Quality* merupakan variabel yang signifikan dalam mempengaruhi *e-Loyalty*. Bagi para pelanggan *e-ticketing*, *e-Loyalty* adalah variabel yang merepresentasikan sikap pelanggan terhadap *e-Service Quality* melalui kepercayaan (*trust*), komitmen, persepsi nilai (*perceived value*), kesediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*) dan kesediaan untuk membeli ulang (*willingness to repurchasing*). Meningkatnya *e-Service Quality* akan mampu meningkatkan *e-Loyalty* pelanggan airlines.



Semakin baik *e-Service Quality*, maka loyalitas pelanggan melalui media elektronik (*e-Loyalty*) akan semakin meningkat.

### **Net Oriented Lifestyle mempunyai pengaruh terhadap e-Satisfaction.**

Temuan ini menunjukkan bahwa *Net Oriented Lifestyle* yang merepresentasikan karakteristik keterampilan *browsing* internet, orientasi pada harga murah dan waktu yang efisien, lebih hemat dan tidak berisiko dalam melakukan transaksi dengan kartu kredit, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meningkatnya *Net Oriented Lifestyle* akan mampu meningkatkan *e-Satisfaction*. Semakin baik layanan media elektronik dalam memenuhi gaya hidup *Net Oriented Lifestyle*, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan (*e-Satisfaction*).

### **Net Oriented Lifestyle mempunyai pengaruh positif terhadap e-Loyalty**

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan yang mempunyai gaya hidup *Net Oriented Lifestyle* sangat mempengaruhi *e-Loyalty*. Hal ini berarti bahwa bila *Net Oriented Lifestyle* dapat terpenuhi dengan baik, akan meningkatkan loyalitas pelanggan (*e-Loyalty*). Meningkatnya *Net Oriented Lifestyle* akan mampu meningkatkan *e-Loyalty* pelanggan *airlines e-ticketing*. Semakin terpenuhi dengan baik harapan *Net Oriented Lifestyle*, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan (*e-Loyalty*).

### **E-Satisfaction mempunyai pengaruh positif terhadap e-Loyalty**

Temuan ini menunjukkan bahwa *e-Satisfaction* pelanggan yang merasa puas, akan menjadi pelanggan yang loyal melalui kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), persepsi nilai (*perceived value*), kesediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*) dan kesediaan untuk membeli ulang (*willingness to repurchasing*). Meningkatnya *e-Satisfaction* akan mampu meningkatkan *e-Loyalty* pelanggan *airline e-ticketing*. Semakin tinggi tingkat kepuasan (*e-Satisfaction*) yang diperoleh pelanggan,

maka akan semakin tinggi tingkat loyalitasnya (*e-Loyalty*).

### **Saran**

Oleh karena penelitian ini masih memiliki keterbatasan, maka untuk penelitian yang akan datang disarankan beberapa hal sebagai berikut:

Perlu diteliti kembali lebih mendalam dimensi lain *e-Service Quality*, karakteristik *Net Oriented Lifestyle*, *e-Satisfaction*, dan *e-Loyalty* selain indikator dalam penelitian ini.

Perlu dilakukan penelitian yang mengintegrasikan *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* dengan *service quality*, *satisfaction*, dan *loyalty* untuk melihat pengaruhnya terhadap *overall satisfaction* dan *overall loyalty*.

### **DAFTAR RUJUKAN**

- Allagui, A., and Azza, T. 2004. Testing an E-Loyalty Conceptual Framework. *Journal of E-Business*, Vol. 4, Issue 1, June 2004, 59-64.
- Atcharyachanvanich, K., and Hitoshi, O. 2007. How Consumer Lifestyles Affect Purchasing Behavior: Evidence from Internet Shopping in Japan. *Journal of Entrepreneurship Research June 2007, Vol.2, No.2, p. 63-78.*
- Bauer, H.H., Tomas, F., and Maik, H. 2006. e-Trans Qual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research* 59 (2006) 866-875.
- Cristobal, E., Carlos, F., and Miguel, G. 2007. *Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty*. *Managing Service Quality* Vol. 17 No. 3, 2007, 317-340, Emerald Group Publishing Limited.
- Eriksson, L., Margareta, F., and Ann-Catrin, N. 2007. Electronic Service Quality : Public Transportation Information on the Internet. *Journal of Public Transportation*, Vol. 10, No. 3 (2007), 35-46.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Penerbit Fakultas Ekonomi-Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I. 2004. *Model Persamaan Struktural, Konsep dan Aplikasi dengan program AMOS 5.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Model Persamaan Struktural : Konsep dan Aplikasi dengan program AMOS 16.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.



- Hurriyati, R. 2006. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Kim, D.J., Cho, B., and Rao, H.R. 2000. Effects of Consumer Lifestyles on Purchasing Behavior on the Internet: A Conceptual Framework and Empirical Validation. Proceedings of the 21<sup>st</sup> International Conference on Information Systems, Australia, 688–695.
- Lurn, P., and Hsin-Hui Lin. 2003. A customer Loyalty Model for E-Service Context. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 4, No. 4, 2003, 156–167.
- Oliveira, R., and Rui, S.S. 2006. E-Service Quality: the link between quality and loyalty. ABEPRO XII ICIEOM-Fortaleza, CE, Brasil, 2006, 1–7.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and L.L. Berry. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 4, pp. 41–50.
- Parasuraman, A., and Zeithaml, V.A., Malhotra, A. 2005. E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *J Serv Res* 2005;7(3):213–33.
- Riel, Allard, C.R. van., Jos Lemmink and Sandra Streukens. 2004. Boost customer loyalty with online support: The case of mobile telecoms providers. *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, Vol. 1, No. 1, 2004, 4–23.
- Sousa, R. 2002. The Relationship between Quality and Loyalty in Multi channel E-Service: An Empirical Investigation. Catholic University of Portugal (Porto), Grant number POCTI/ GES/49074/ 2002.
- Sulaiman, A., Josephine, N., and Suhana, M. 2008. E-Ticket as a New Way of Buying Tickets: Malaysian Perceptions. *J. Soc. Sci.*, 17(2):149–157 (2008).
- Swaid, Samar, I., dan Rolf, T.W. 2007. Key Dimensions of E-commerce Service Quality and Its Relationships to Satisfaction and Loyalty. 20th Bled e-Conference eMergence, 2007. Slovenia, 1–15.
- Tate, M., Joerg, E., Beverley, H., Stuart, B. 2006. Perceived Service Quality in University Web Portal: Revising the E-Qual Instrument.
- Tjiptono, F., Yanto, C., dan Anatasia, D. 2004. *Marketing Scales*, Penerbit Andi.
- Tsui Wa, and Christine, T. 2003. An Integrated Online Customer Loyalty Model. Department of Business Studies, The Hong Kong Polytechnic University, Hung Hom, Kowloon, Hongkong.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., and Malhotra, A. 2000. A conceptual framework for understanding e-service quality: Implications for future research and managerial practice. Marketing Science Institute Working Paper Series, Report No. 01, 0–115.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., and Malhotra, 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, 362–375.