

PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA PEMBELIAN TIKET *ONLINE* PESAWAT DI SURABAYA

Subagiyo Djoyohadikusumo
Jurusan Manajemen / Fakultas Bisnis dan Ekonomika
djoyohadikusumo@yahoo.com

Abstrak- Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* melalui *convenience, trust, payment methods, price fairness* dan *privacy* pada pembelian tiket *online*. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data premier, yaitu data yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner. Target populasi dalam penelitian ini adalah pembeli tiket pesawat online yang ada di Surabaya yang pernah membeli tiket dalam kurun enam bulan terakhir. Penelitian ini menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan *smartPLS 3.0*. Dari hasil penelitian didapatkan hasil bahwa *customer satisfaction* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *customer loyalty* melalui *privacy*, artinya apabila pembeli tiket *online* memiliki persepsi *privacy* semakin positif maka akan menyebabkan *customer satisfaction* dan *customer satisfaction* mempengaruhi *customer loyalty*.

Kata kunci : *customer satisfaction, customer loyalty, privacy, smart pls.*

Abstract- *The purpose of this research is to know the influence of customer satisfaction toward customer loyalty through convenience, trust, payment methods, price fairness and privacy on purchasing tickets online. The data used in this study sourced from premier data, i.e. data obtained through the dissemination of the questionnaire. The target population in this research is the buyer online tickets that are in Surabaya who ever bought a ticket in the past six months later. This research using Partial Least Squares (PLS) with smartPLS3.0. From the results obtained result that customer satisfaction has a positive influence toward customer loyalty through privacy, meaning that if the ticket buyers online have the*

perception of privacy the more positive then will cause customer satisfaction and customer satisfaction influence customer loyalty.

Keyword: customer satisfaction, customer loyalty, privacy, smart pls.

PENDAHULUAN

Abad 21 adalah era teknologi yang ditandai dengan adanya internet yang sangat berpengaruh pada kehidupan umat manusia. Menurut data statistik pada Tabel 1 pengguna internet diseluruh dunia sebesar 3.366.261.156 jiwa, dengan tingkat pertumbuhan sebesar 832.5% sejak tahun 2000-2015. Pada bulan desember 2011, perkembangan teknologi di Indonesia mengalami peningkatan, khususnya dalam hal media sosial, internet, dan perangkat mobile. Sebanyak 39.600.000 jiwa di Indonesia adalah pengguna aktif internet. Melalui data yang ada, dapat disimpulkan bahwa perkembangan teknologi saat ini sangat berpengaruh dalam perilaku kegiatan manusia.

Di Indonesia sendiri juga mengalami pertumbuhan e-commerce yang signifikan hampir sebesar 1% pertahun seperti terlihat pada gambar 2. Hal tersebut menunjukkan bahwa internet sangat berpengaruh pada dunia bisnis. Dalam seminar *e-commerce* bertajuk “*E-Commerce Indonesia Menuju AFTA 2015*” yang diselenggarakan Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA) di Jakarta kemarin (4/12), mengungkapkan bahwa penetrasi Internet Indonesia yang mencapai 74 juta dan diperkirakan akan meningkat menjadi 102 juta tahun 2016. Hal ini menunjukkan perkembangan e-commerce di Indonesia akan terus mengalami peningkatan yang maksimal.

Menurut Hareth *et.al* 2015 dalam jurnalnya yang berjudul “*Factors Affecting Airlines Customers Loyalty toward Electronic Ticketing in Jordan*” menjelaskan upaya mempertahankan loyalitas konsumen menjadi komponen penting karena merupakan salah satu upaya strategis perusahaan untuk mempertahankan konsumen dan meningkatkan penjualan produk dari perusahaan. Sedangkan Martey 2015 dalam jurnal berjudul “*Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Mobile Network Users*” menyatakan

kepuasan pelanggan saja tidak cukup untuk mempertahankan pelanggan, ini berarti fakta lain menyatakan bahwa kepuasan pelanggan itu sendiri tidak menjamin kesetiaan dan hubungan berkelanjutan pelanggan terhadap perusahaan.

Dari fakta yang telah ditemukan, terjadi perbedaan pendapat pada pengaruh yang dihasilkan dari *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* yang dimana hal ini menjadikan latar belakang dilakukannya penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dengan objek penelitian pembelian tiket *online* pesawat di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan mengungkap besarnya pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pembelian *e-ticketing* melalui agen penjualan tiket pesawat, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal, yang termasuk dalam penelitian kuantitatif. Jenis penelitian tersebut dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan tingkatan faktor-faktor pembentukan loyalitas pada pembelian *e-ticketing* melalui agen penjualan tiket pesawat. Faktor-faktor tersebut terdiri dari kepuasan pelanggan yang dimana dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut : *trust, privacy, price fairness, convenience and payment methods*. Sebelum dilakukan pengolahan data, diperlukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah data valid dan reliabel. Metode pengolahan data pada penelitian ini mengacu pada jurnal Hareth *et al*, (2015) menggunakan *Smart Partial Least Square (PLS)* yang digunakan sebagai pendekatan umum analisis data dalam model persamaan struktural *Structural Equation Model (SEM)* :

Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana sebuah pengukuran/ sekumpulan pengukuran dapat mengukur secara akurat konsep yang diteliti (Hair *et al.*, 2010:126). Pengujian validitas dilakukan menggunakan 3 cara, agar semakin banyak cara pengujian terhadap validitas dilakukan, maka hasilnya dapat lebih teruji dengan

kata lain dapat lebih terpercaya validitasnya. Uji validitas yang digunakan adalah uji *construct validity*. Metode yang pertama untuk menguji validitas menggunakan *SPSS for windows* dengan melakukan pengujian atas item-item pada kuesioner dengan koefisien korelasi *pearson* dari setiap pernyataan dengan skor total yang diperoleh. Jika hasil korelasi *pearson* antara masing-masing pernyataan dengan skor total menghasilkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Pengujian pada tahap pertama ini hanya terbatas pada 30 responden menunjukkan validitas yang baik maka dilanjutkan pada proses pencarian data sampai dipenuhi jumlah data minimal yang ditetapkan 100.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *factor analysis*, dimana peneliti menggunakan CFA (Confirmatory Factor Analysis) untuk menguji *valid* atau tidaknya item-item dalam penelitian dengan melihat *standardize loading* dimana syaratnya harus diatas 0,5. Ketiga, Nilai *average variance extracted* (AVE) yang tinggi menunjukkan bahwa indikator telah mewakili konstruk laten yang dikembangkan dengan baik. Menurut Hair *et al.*, (2010:709) nilai *average variance extracted* yang diterima adalah $\geq 0,50$. *Average variance extracted* dapat diperoleh melalui persamaan sebagai berikut:

$$\text{Average Variance Extracted} = \frac{\sum_{l=1}^n L_i^2}{n} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

L_i = Standardized factor loading

n = jumlah pernyataan

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah penilaian derajat konsistensi pengukuran antar indikator (*multiple measurement*) dari sebuah variabel. Pengukuran konsistensi diukur dari tanggapan yang diberikan individu antar 2 poin (indikator) dalam waktu yang bersamaan (Hair *et al* 2010:125).

Pendekatan yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dilakukan sebanyak 2 kali dengan cara yang berbeda. Cara pertama untuk menguji reliabilitas kurang

lebih 30 kuesioner awal yaitu dengan melihat hasil dari koefisien *cronbach's alpha* dari masing-masing konstruk. Dinyatakan reliabel jika *cronbach's alpha* memiliki nilai di atas 0,6. Penghitungan dilakukan melalui *software SPSS for windows*.

Cara yang kedua untuk menguji reliabilitas yaitu dengan menghitung CR (*Construct reliability*). Menurut (Hair *et al.*, 2010: 710), nilai *construct reliability* (CR) yang diterima adalah $\geq 0,70$. Nilai *construct reliability* dapat diperoleh melalui persamaan sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum_{I=1}^n L_i)^2}{(\sum_{I=1}^n L_i)^2 + (\sum_{I=1}^n e_i)} \dots(2)$$

Keterangan:

L_i = *Standardized factor loading*

e = *error variance term*

I. Analisis Pemodelan Dengan SEM_PLS

Partial Least Square (PLS), merupakan metode analisis yang powerful karena tidak didasarkan atas banyak asumsi. PLS dapat digunakan sebagai teknik analisis data dengan menggunakan software SmartPLS versi 2.0.M3, metode PLS ini mempunyai keunggulan tersendiri.

Kekurangan smartPLS adalah software ini dikhususkan untuk melakukan olah data sem dengan sampel kecil, maka tidak cocok digunakan untuk penelitian dengan sampel besar. Pemodelan di dalam analisis SEM-PLS dilakukan dengan tahapan yang pertama adalah konseptualisasi model, langkah awal dalam analisis SEM-PLS, dimana peneliti harus melakukan pengembangan dan pengukuran konstruk. Dalam SEM-PLS perancangan model bisa berupa teori, *review* literatur, hasil penelitian empiris sebelumnya, analogi (hubungan antar variabel pada bidang ilmu lain), *normative*, logika atau rasional. Dalam tahap ini terdapat dua model yang akan dirancang.

a. Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)

Rancangan *outer model* menjadi penting meliputi model reflektif atau formatif, peneliti membuat spesifikasi model hubungan antara konstruk laten

dengan indikatornya, apakah bersifat reflektif atau formatif yang didasarkan pada teori, penelitian empiris sebelumnya atau secara rasional.

b. Merancang Model Struktural (*Inner Model*)

Rancangan model struktural atau *inner model* merupakan model yang menggambarkan hubungan antar konstruk (variabel laten), dimana konsep konstruk adalah jelas dan mudah didefinisikan.

Diagram jalur dikonstruksi dengan menggunakan path models yang menjelaskan pola hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya, sehingga dengan memvisualisasikan hubungan antara indikator dengan konstraknya serta hubungan antara konstruk, maka akan lebih mempermudah peneliti untuk melihat model secara *komprehensif*.

Sistem persamaan meliputi persamaan *outer model* dan *inner model* dengan penjelasan sebagai berikut.

a. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau *outer model* bertujuan untuk mengukur dimensi-dimensi yang membentuk sebuah faktor, merupakan model yang merepresentasikan dugaan hipotesis yang sudah ada sebelumnya yaitu hubungan antara indikator dengan faktornya dan dievaluasi dengan analisis faktor konfirmatori atau *Confirmatori Factor Analysis (CFA)*.

b. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau *inner model*, menggambarkan hubungan antar variabel laten dalam suatu model struktural berdasarkan *substantive theory* dari penelitian. Hubungan tersebut menggambarkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Pola hubungan ini dianalisis dengan teknik statistika yaitu analisis jalur (*path analysis*). Dari model struktural akan diperoleh besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator di skala *zero means* dan unit varians sama dengan satu, sehingga parameter lokasi (konstanta) dapat dihilangkan dari model.

Evaluasi dalam SEM-PLS meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*).

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi pada model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Evaluasi dibedakan terhadap model reflektif dan formatif.

Untuk uji terhadap *outer model* dengan model reflektif meliputi:

Convergent Validity

Convergent validity berkaitan dengan prinsip bahwa variabel-variabel manifes (indikator-indikator pengukur) dari suatu konstruk saling berhubungan atau berkorelasi tinggi (Ghozali & Latan, 2015). Nilai *convergent validity* dalam SEM-PLS dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk masing-masing indikator konstruk. Nilai *loading factor* harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory*, sedangkan untuk penelitian *exploratory* nilai *loading factor* yang masih ditolerir adalah 0,6-0,7, namun demikian untuk tahap awal dari pengembangan skala pengukuran, nilai *loading factor* 0,5-0,6 masih dianggap cukup. Ukuran reflektif individual dikatakan valid apabila nilai *loading factor* dengan variabel laten yang akan diukur 0,5. Apabila nilai $< 0,5$ maka indikator dikatakan tidak valid dan harus dikeluarkan dari model karena hal ini mengidentifikasikan bahwa indikator tidak cukup baik digunakan untuk mengukur variabel laten.

Discriminant Validity

Discriminant Validity dari model pengukuran reflektif dapat dihitung berdasarkan nilai *cross loading* dari variabel manifes terhadap masing-masing variabel laten. Jika korelasi antara variabel laten dengan setiap indikatornya (variabel manifes) lebih besar daripada korelasi dengan variabel laten lainnya, maka variabel laten tersebut dapat dikatakan memprediksi indikatornya lebih baik daripada variabel laten lainnya.

Selain itu, *discriminant validity* juga dapat dihitung dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE). Apabila nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ lebih tinggi daripada nilai korelasi di antara variabel laten, maka *discriminant validity* dapat

dianggap tercapai. *Discriminant validity* dapat dikatakan tercapai apabila nilai AVE lebih besar dari 0,5.

Composite Reliability

Variabel laten dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,6. Ghazali & Latan (2015) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur realibilitas yang baik untuk suatu konstruk dalam SEM-PLS.

Model struktural (Inner Model)

Ukuran-ukuran statistik yang digunakan untuk mengevaluasi inner model adalah :

R-square (R²)

Pengujian *R-square (R²)* merupakan cara untuk mengukur tingkat kebaikan suatu model struktural. Nilai *R-square (R²)* digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Kriteria besarnya nilai *R-square* sebesar 0,75 dapat dikatakan bahwa model kuat, nilai *R-square* sebesar 0,50 maka dikatakan model cukup moderat, dan jika nilai *R-square* sebesar 0,25 model lemah (Ghozali & Latan, 2015).

Q-Square predictive relevance

Pengujian lainnya adalah *Prediction relevance (Q²)* atau dikenal dengan Stone-Geisser's. Uji ini dilakukan untuk memvalidasi kemampuan prediksi model. Interpretasi hasil dari *Q² predictive relevance* adalah $Q^2 > 0$ menunjukkan variabel laten eksogen baik (sesuai) sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel endogennya (Ghozali & Latan, 2015).

Pengujian Hipotesis (Resampling *Bootstrap*)

Metode *bootstrapping* telah dikembangkan oleh Efron (1979) sebagai alat untuk membantu mengurangi ketidakandalan yang berhubungan dengan kesalahan penggunaan distribusi normal dan penggunaannya. Pada SEM metode *bootstrapping* digunakan karena responden atau sampel dalam jumlah kecil. Prosedur *bootstrap* diawali dengan sampel *bootstrap* yang diperoleh dari pengambilan secara acak dengan pengembalian sebanyak n elemen dari sampel awal dan diulang sebanyak B kali. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode

sampling bootstrap yang dikembangkan oleh Geisser and Stone. Statistik uji yang digunakan adalah statistik atau uji t., penerapan metode resampling memungkinkan berlakunya data terdistribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar, untuk ini direkomendasikan sampel minimum 30 (Noor, 2014 : 150), pengujian dilakukan dengan t-test, bilamana diperoleh p-value $> 0,05$.

Dengan menggunakan tingkat signifikansi α sebesar 5% dan nilai t-tabel sebesar 1,96. Apabila diperoleh nilai *t-statistics* lebih besar dari t-tabel maka H_0 ditolak, artinya parameter model signifikan dan sebaliknya apabila nilai *t-statistics* kurang dari t-tabel maka H_0 gagal ditolak yang artinya parameter tidak signifikan. Apabila hasil pengujian hipotesis pada *outer model* signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran variabel laten. Hipotesis yang digunakan untuk model struktural adalah sebagai berikut berikut:

Apabila hasil pengujian pada *inner model* adalah signifikan, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh bermakna antara variabel laten terhadap variabel laten lainnya.

HASIL PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis meliputi pengujian parameter λ , β , dan γ . Statistik uji yang digunakan dalam SEM-PLS adalah *t-statistics* atau uji t. Signifikansi parameter model pengukuran (*outer model*) dievaluasi dengan menggunakan *resampling bootstrap* dengan jumlah replikasi $B=250$ *resampling*. Dengan menggunakan tingkat signifikansi α sebesar 5%, t-tabel = 1,96 nilai *t-statistics* disajikan pada Tabel 25.

Tabel 1
Nilai Loading Factor, Standart Error dan T-Statistic

Variabel Laten	Indikator	Loading Factor	Standart Error	T-Statistic	Keterangan
<i>Convenience</i>	C1	0.970	0,047	11,941	Valid, sig
	C2	0.960	0,045	10,703	Valid, sig
<i>Customer Loyalty</i>	CL1	0.781	0,048	8,986	Valid, sig
	CL2	0.864	0,051	9,247	Valid, sig
	CL3	0.734	0,058	6,154	Valid, sig

Variabel Laten	Indikator	Loading Factor	Standart Error	T-Statistic	Keterangan
<i>Customer Saaisfaction</i>	CS1	0.868	0,043	9,768	Valid, sig
	CS2	0.859	0,039	10,931	Valid, sig
	CS3	0.766	0,038	9,127	Valid, sig
<i>Price Fairness</i>	PF1	0.995	0,166	2,886	Valid, sig
	PF2	0.996	0,118	4,481	Valid, sig
<i>Payment Methods</i>	PM1	0.961	0,065	9,550	Valid, sig
	PM2	0.919	0,067	6,500	Valid, sig
<i>Privacy</i>	PR1	0.850	0,042	12,695	Valid, sig
	PR2	0.893	0,051	12,011	Valid, sig
<i>Trust</i>	T1	0,995	0,427	2,181	Valid, sig
	T2	0,613	0,442	0,272	Valid, tidak sig

(Sumber : Olahan peneliti menggunakan *smart PLS*)

Tabel 1 menunjukkan nilai *loading factor* pada setiap indikator terhadap variabel latennya dan *t-statistics* yang menunjukkan tingkat signifikansi pada tingkat kepercayaan α sebesar 5%. Terdapat 1 indikator yang valid dan tidak signifikan yaitu indikator T2 dari variabel laten *trust* karena nilai *t-statistic* dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,272.

Hasil pengujian hipotesis pada *outer model* signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran variabel laten. Signifikansi parameter model struktural (*inner model*) dievaluasi dengan menggunakan *resampling bootstrap*. Pengujian terhadap hipotesis dilakukan dengan cara estimasi *resampling bootstrap*. Penerapan metode *resampling bootstrap* memungkinkan berlakunya data berdistribusi bebas (*free distribution*), tidak memerlukan asumsi distribusi normal serta tidak memerlukan sampel yang berukuran besar.

Pengujian dilakukan dengan *t-statistics* yang akan dibandingkan dengan t-tabel dengan menggunakan tingkat signifikansi α sebesar 5%. Hasil estimasi untuk nilai koefisien dan *t-statistics resampling bootstrap* dengan menggunakan B= 150, 200, 250, dan 300 disajikan pada Tabel 26 berikut.

Tabel 2
Nilai Koefisien Hasil Estimasi *Resampling Bootstrap*

Variabel Laten	Original Sample	Resampling Bootstrap			
		150	200	250	300
<i>C.Satisfaction - > C. Loyalty</i>	0.540	0,555	0,550	0,549	0.543

Variabel Laten	Original Sample	Resampling Bootstrap			
		150	200	250	300
Convenience -> C.Satisfaction	-0.112	-0,105	-0,121	-0,113	-0,111
Payment Methods -> C.Satisfaction	-0.123	-0,140	-0,117	-0,126	-0,126
Price Fairness -> C.Satisfaction	0.098	0,085	0,092	0,101	0,087
Privacy -> C.Satisfaction	-0.487	-0,487	-0,489	-0,478	-0,476
Trust -> C.Satisfaction	-0.078	-0,078	-0,046	-0,052	-0,054

(Sumber : Olahan peneliti menggunakan *smart PLS*)

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai koefisien hasil *path* yang dihasilkan pada masing-masing *resampling bootstrap* memiliki nilai yang relatif sama atau tidak menunjukkan adanya perubahan yang signifikan terhadap nilai *original sample*. Maka dari itu hasil dari *original sample* cukup untuk menunjukkan bahwa 100 responden telah dapat memperlihatkan hasil *T-statistic* yang digunakan.

Tabel 3
Nilai Path Coefficients dan P-Value

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
C.Satisfaction -> C.Loyalty	0.540	0.542	0.066	8.155
Convenience -> C.Satisfaction	-0.112	-0.110	0.088	1.271
Payment Methods -> C.Satisfaction	-0.123	-0.127	0.117	1.047
Price Fairness -> C.Satisfaction	0.098	0.088	0.127	0.771
Privacy -> C.Satisfaction	-0.487	-0.486	0.097	5.043
Trust -> C.Satisfaction	-0.078	-0.057	0.106	0.738

(Sumber : Olahan peneliti menggunakan *smart PLS*)

Tabel 3 menunjukkan bahwa dengan menggunakan tingkat signifikan α sebesar (0,05) diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 8,155 nilai tersebut lebih besar dari nilai *t-tabel* sebesar 1,96 yang berarti bahwa *customer satisfaction* memberikan pengaruh terhadap *customer loyalty*, besarnya pengaruh yaitu sebesar 0,540 dan *privacy* memberikan pengaruh terhadap *customer satisfaction*, besarnya pengaruh yaitu sebesar -0.487.

KONKLUSI

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian secara statistik yang dilakukan pada Bab IV dan Bab V dengan menggunakan metode SPSS mengenai rata-rata variabel yang diatas 4 menunjukkan bahwa *convenience*, *trust*, *privacy*, *payment methods* dan *price fairness* mempengaruhi terhadap *customer satisfaction* dan *customer satisfaction* mempengaruhi terhadap *customer loyalty*. Selanjutnya metode SEM dengan bantuan program Smart PLS 2.0 maka dapat diperoleh konklusi bahwa pada penelitian dari 6 hipotesis yang telah dikembangkan, terdapat 2 hipotesis yang terdukung dan 4 hipotesis yang tidak terdukung. Berikut ini adalah penjelasan spesifik mengenai 2 hipotesis yang terdukung :

Terdapat pengaruh positif signifikan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pembelian *e-ticketing* melalui agen penjualan tiket pesawat *online*. Terdapat pengaruh positif signifikan *privacy* terhadap *customer satisfaction* pada pembelian *e-ticketing* melalui agen penjualan tiket pesawat *online*. Selanjutnya terdapat penjelasan spesifik mengenai 4 hipotesis yang tidak terdukung yaitu tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan *convenience* terhadap *customer satisfaction* pada pembelian *e-ticketing* melalui agen penjualan tiket pesawat *online*. Tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan *price fairness* terhadap *customer satisfaction* pada pembelian *e-ticketing* melalui agen penjualan tiket pesawat *online*. Tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan *payment methods* terhadap *customer satisfaction* pada pembelian *e-ticketing* melalui agen penjualan tiket pesawat *online*. Tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan *trust*

terhadap *customer satisfaction* pada pembelian *e-ticketing* melalui agen penjualan tiket pesawat *online*.

REKOMENDASI

Rekomendasi yang diberikan berdasarkan hasil penelitian ini ditujukan kepada agen penjualan tiket pesawat yang menjual *e-ticketing*. Selain itu, rekomendasi juga ditujukan untuk penelitian selanjutnya berdasarkan keterbatasan penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa adanya 4 hipotesis yang tidak berpengaruh yaitu *convenience*, *price fairness*, *payment methods* dan *trust* terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan harga masih kurang dalam membentuk kepuasan pelanggan dan juga kepuasan pelanggan tidak juga dibentuk melalui *convenience* yang dimana *convenience* itu sendiri tidak membuat pelanggan merasa senang dan juga puas. *Payment methods* itu sendiri juga tidak mampu untuk membentuk *customer satisfaction* diperlukan beberapa metode pembayaran yang mampu untuk membentuk *customer satisfaction*. Dan yang terakhir *trust* merupakan salah satu variabel yang tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dalam penelitian ini.

Untuk itu pihak dari penyedia tiket *online* atau *e-ticketing* harus bisa membuat pelanggan merasa bahwa dengan menggunakan *e-ticketing* dapat mempermudah pelanggan untuk memiliki tiket yang digunakan untuk melakukan perjalanan dengan cara membeli software keamanan untuk website, agar data internal konsumen tidak dapat diambil oleh pihak 3 atau pihak yang tidak bertanggung jawab. Contoh dari software yang dimaksud adalah PCI Compliant by Control Case, PCI DSS, Rapid SSL, dsb. Software-software tersebut telah umum digunakan oleh jasa-jasa transaksi online.

Penelitian ini mempunyai keterbatasan didalamnya. Keterbatasan penelitian ini dapat membuka peluang untuk penelitian selanjutnya di masa yang akan datang. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk menganalisis hipotesis yang belum diterima dan lebih dalam membahas variabel *convenience*, *trust*, *payment methods* dan *price fairness*. Penelitian ini merupakan replikasi dari model

penelitian Hareth A *et al.*(2015) yang meneliti *customer loyalty*. Pada penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian ini. Dengan menambahkan dan membahas variabel mediasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, N., Noor, N. A. M., & Mahmood, R. (2016). The moderating effect of convenience towards the relationship between satisfaction and loyalty in Malaysian banking industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(1), 190.
- Altman, I. (1975). *The Environment and Social Behavior: Privacy, Personal Space, Territory, and Crowding*.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1986). Toward a better understanding of distribution channel working relationships. *Industrial marketing: A german-american perspecti*
- Assauri, S. (2008). *Manajemen Pemasaran, edisi kedua, cetakan kedelapan. Raja Grafindo Persada, Jakarta*.
- Ath-Thuri, H. A. (2007). *Mendidik Anak Perempuan Di Masa Kanak-Kanak. Jakarta: Amzah*.
- Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of marketing*, 39(7/8), 910-925.
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS quarterly*, 243-268.
- Band, W. A. (1991). *Creating value for customers: Designing and implementing a total corporate strategy*.
- Bates, S., & Cozby, P. C. (2012). *Methods in Behavioral Research*.
- Bhattacharjee, A. (2002). Individual trust in online firms: Scale development and initial test. *Journal of management information systems*, 19(1), 211-241.

- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of marketing*, 65(3), 34-49.
- Burns, R. J., Chowdhury, M., Dodson, P. M., Gay, C. A., Gora, M. J., Hanson, M. D., ... & Kon, S. J. (2008). Method for structuring, pricing and setting a current mortgage price indicator contract.
- Chapuis, J. M. (2012). Perceived fairness and trust in consumer's reactions to revenue management. *International Journal of Revenue Management*, 6(3-4), 145-157.
- Culnan, M. J., & Bies, R. J. (2003). Consumer privacy: Balancing economic and justice considerations. *Journal of social issues*, 59(2), 323-342.
- Efron, B. (1979). Computers and the theory of statistics: thinking the unthinkable. *SIAM review*, 21(4), 460-480.
- Fisher, A. (2001). Winning the battle for customers. *Journal of Financial Services Marketing*, 6(1), 77-83.
- Friedman, B., Khan Jr, P. H., & Howe, D. C. (2000). Trust online. *Communications of the ACM*, 43(12), 34-40.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *the Journal of Marketing*, 70-87.
- Ghozali, I. (2006). *Structural Equation Modeling Metode Alaternatif Dengan Partial Least Square PLS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squire Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. BP Undip, Semarang.
- Gunawan, Erick. 9 Oktober 2008. *5 karakter konsumen Online Indonesia*,
- Gurung, A. (2007). Empirical investigation of the relationship of privacy, security and trust with behavioral intention to transact in e-commerce.
- Hair, J. F. (2010). *Multivariate data analysis*. Pearson College Division.
- Hareth, A., Dara, A., Mohammad, A. (2015). Factors affecting airlines customers loyalty toward electronic ticketing in Jordan. *Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 2(4), 340-354.

- Herlistyani, L., Winoto, Y., & Rohman, A. S. (2012). Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Informasi Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkom Speedy Kepada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. *Students e-Journal*, 1(1), 20.
- Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K. B., & Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 49-58.
- Hoffman, K. D., & Chung, B. G. (1999). Hospitality recovery strategies: Customer preference versus firm use. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 23(1), 71-84.
- Humphrey, D. B., Pulley, L. B., & Vesala, J. M. (1996). Cash, paper, and electronic payments: a cross-country analysis. *Journal of Money, Credit and Banking*, 28(4), 914-939.
- Hurriyati, R. (2005). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen: Fokus pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan.
- Iwuagwu, O. F., Sadowski, B., Smits, J. M., Boogaard, R., & Geluk, J. (2009). Electronic Ticketing in Public Transportation Systems: the need. Jakarta.
- Jani, D., & Han, H. (2011). Investigating the key factors affecting behavioral intentions: Evidence from a full-service restaurant setting. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7), 1000-1018.
- Jarach, D. (2002). The digitalisation of market relationships in the airline business: the impact and prospects of e-business. *Journal of Air Transport Management*, 8(2), 115-120.
- Kim, D., & Benbasat, I. (2003). Trust-Related Arguments in Internet Stores: A Framework for Evaluation. *J. Electron. Commerce Res.*, 4(2), 49-64.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). Dasar-dasar Pemasaran dan Prinsip-prinsip Pemasaran.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.

- Lovelock, C., & Gummesson, E. (2004). Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of service research*, 7(1), 20-41.
- Lupiyoadi, R dan Hamdani, A. 2008. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information systems research*, 15(4), 336-355.
- Martey, E. M. (2015). Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Mobile Network Users. *Journal of Marketing and Consumer Research*.
- Martín-Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, Á. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector. *Journal of Product & Brand Management*, 16(7), 459-468.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- McLeod, Raymon & Schell, George P. 2007. *Management Information Systems*. 10th Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 20-38.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1995). Customer Behavior.
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 1173-1202.
- Musanto, Trisno. 2004. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 6. pp. 123-136.
- Oliver, R. L., & Burke, R. R. (1999). Expectation processes in satisfaction formation a field study. *Journal of Service Research*, 1(3), 196-214.
- Olsen, B. (1993). Brand loyalty and lineage: Exploring new dimensions for research. *NA-Advances in Consumer Research Volume 20*.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*, 41-50.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
- Payne, A., Holt, S., & Frow, P. (2000). Integrating employee, customer and shareholder value through an enterprise performance model: an opportunity for financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 18(6), 258-273.
- Rashid, R. A. (2005). A proposed framework model for online service quality of bus ticketing.
- Robinette, S., & Brand, C. (2001). Emotion marketing: The hallmark way of winning cus
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of management review*, 23(3), 393-404.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Method for Business, A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons Inc.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnawolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 78(1), 41-50.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategy Pemasaran*, penerbit: Andi offset. *Edisi Kedua, Cetakan*.
- Turmudi, H. S. (2008). *Metode Statistika: Pendekatan Teoritis dan Aplikatif*.
- Wang, H., Lee, M. K., & Wang, C. (1998). Consumer privacy concerns about Internet marketing. *Communications of the ACM*, 41(3), 63-70.
- Whitman, M. E., & Mattord, H. J. (2011). *Principles of information security*.
- Zeithaml Valarie, A., Jo, B. M., & Gremler Dwayne, D. (1996). *Services marketing. International Editions. The McGraw-Hill Companies*

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *the Journal of Marketing*, 31-46.

Zineldin, M., Johannisson, B., & Dandridge, T. C. (1997). *Strategic Relationship Management: A Multi-dimensional Perspective: Towards a New Co-opetive Framework on Managing, Marketing, and Organizing*. Almqvist & Wiksell International.