

PENGARUH *EXPERTISE*, *REPUTATION*, DAN *USABILITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *RELATIONSHIP QUALITY* PADA *ON-LINE TICKETING* AIR ASIA DI SURABAYA

VIVI INDRAWATI
vivi@yahoo.com

The study was done in order to test the expertise, reputation, and usability of repurchase intention relationship quality through on-line ticketing on Air Asia in Surabaya. The data used were collected through a questionnaire to provide an assessment through a Likert scale from one to five. Data analysis using structural equation modeling (SEM) via LISREL 8.80 program assistance. Object of research or consumer respondents was 150 Air Asia in Surabaya.

The results showed that the reputation and usability have an influence on relationship quality, whereas expertise has no significant influence on relationship quality. Other results also provide information that relationship quality affects repurchase intention. Influence of relationship quality on repurchase intention to bring the effort to improve the relationship quality, so there is interest to use the services of Air Asia in the future. This will be beneficial to create loyalty as their capital in a tight competition.

Key words: expertise, reputation, usability, repurchase intention, relationship quality

PENDAHULUAN

Maharsi (2000) mengemukakan bahwa perkembangan teknologi informasi bukan hanya digunakan sebagai sarana untuk memproses data saja, tetapi juga mendukung perkembangan yang terjadi dalam era globalisasi termasuk dalam kegiatan perdagangan yaitu sebagai media transaksi. Pemanfaatan internet bagi perusahaan sebagai media transaksi akan mendatangkan dukungan untuk perluasan pasar sekaligus meningkatkan penjualan yang dimiliki. Air Asia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa penerbangan yang menggunakan internet (*on-line*) untuk kegiatan pemasaran dan penjualan tiket. Penggunaan *on-line ticketing* yang dikembangkan, diharapkan mampu meningkatkan penjualan yang telah dicapai Air Asia.

Kemampuan untuk mewujudkan *relationship quality* merupakan faktor penting bagi Air Asia guna bertahan dan bahkan unggul terhadap persaingan usaha yang ketat. *Relationship quality* akan mendatangkan kemampuan untuk terus melakukan komunikasi antara Air Asia dengan konsumen sebagai upaya untuk melakukan evaluasi guna mampu terus menciptakan kepuasan dan selalu menjadi pilihan bagi konsumen yang membutuhkan jasa penerbangan dengan menggunakan transaksi *on-line*, sehingga Air Asia dipilih sebagai obyek penelitian. Alasan lain dari penggunaan Air Asia untuk obyek penelitian karena merupakan perusahaan yang menyelenggarakan jasa penerbangan dengan *on-line ticketing* pertama di Indonesia, sehingga dipandang lebih memiliki pengalaman dalam pengelolaan kegiatan operasional (Octopiansah, 2011) serta banyak melakukan promosi dengan menggunakan *on-line ticketing* sehingga banyak transaksi yang dilakukan serta adanya *repurchase intention* bagi penumpang di masa mendatang.

Tjiptono (2002:128) menyatakan bahwa *relationship quality* adalah kemampuan untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen. Kemampuan untuk mewujudkan *relationship quality* membuat perusahaan mampu mengidentifikasi konsumen dan melakukan penyesuaian guna memberikan produk dengan nilai sesuai harapan konsumen. Pada waktu konsumen melakukan pembelian maka akan mengalami kepuasan karena mendapat nilai yang diharapkan. Perusahaan hendaknya memiliki informasi mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *relationship quality*. Penelitian Yixiang, *et al* (2009) meninjau faktor-faktor yang membentuk *relationship quality* pada penjualan dengan menggunakan *on-line ticketing* meliputi: *expertise*, *reputation* serta *usability*.

Relationship quality sebagai kemampuan menjalin hubungan baik dengan konsumen, sehingga mampu mendatangkan kepuasan akan menciptakan *repurchase intention* bagi konsumen Air Asia dengan bertransaksi melalui *on-line ticketing*. Suryani (2008:16) menyatakan bahwa *repurchase intention* adalah perilaku yang dimiliki konsumen untuk melakukan *repurchase intention* terhadap produk yang sudah pernah dikonsumsi. Adanya *repurchase intention* paling tidak mampu membuat perusahaan mempertahankan tingkat penjualan yang dimiliki. Hal ini juga berlaku pada Air Asia, sehingga penelitian *repurchase intention* akan mendatangkan kemampuan untuk memberikan informasi kepada manajemen Air Asia dalam penggunaan *on-line ticketing* untuk penjualan tiket atas jasa penerbangan yang dimiliki. Alasan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk meninjau faktor-faktor yang berpengaruh bagi *repurchase intention* melalui *relationship quality*. Penelitian yang dilakukan diharapkan mampu mendatangkan informasi guna mengembangkan strategi lebih lanjut dari pemasaran Air Asia sehingga tetap bertahan dalam tingkat persaingan yang makin ketat dengan transaksi berbasis *on-line ticketing*.

TINJAUAN PUSTAKA ATAU PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan adalah penelitian Yixiang, *et al* (2009). Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa *relationship quality* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* dengan menggunakan *on-line ticketing* untuk konsumen yang terdiri dari mahasiswa serta karyawan dari universitas di Irlandia. Hal ini menunjukkan bahwa *relationship quality* yang semakin baik, menyebabkan peningkatan niat pembelian ulang dari konsumen. Hasil penelitian memberikan dorongan bagi manajemen perusahaan untuk meningkatkan *relationship quality* agar mampu membentuk minat beli ulang dari konsumen.

Penelitian terdahulu kedua adalah penelitian dari Rauyruen, *et al* (2004) yang menyatakan bahwa beberapa faktor dari *relationship quality* memiliki pengaruh terhadap niat pembelian konsumen yang ada di Australia. Faktor dari *relationship quality* tersebut adalah kepuasan dan kemampuan memberikan jasa sesuai dengan harapan konsumen. Berdasarkan penelitian dari Rauyruen, *et al* (2004) tersebut, maka perusahaan hendaknya berusaha untuk meningkatkan kepuasan serta mampu memberikan jasa sesuai dengan harapan konsumen, agar mampu menimbulkan niat beli. Kemampuan tersebut semakin penting ketika makin banyak perusahaan yang melakukan pengembangan penggunaan *on-line ticketing* sebagai sarana penjualan.

Landasan Teori

Online Shopping

Indrakusuma dan Elittan (2008) menyatakan bahwa *online shopping* adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa di internet. Proses seorang konsumen menggunakan media internet untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa dimulai dengan timbulnya *awareness* (kesadaran) konsumen akan suatu informasi atau produk yang dapat diperoleh di internet.

Expertise

Yixiang, *et al* (2009) menyatakan bahwa *expertise* adalah keahlian untuk membangun komunikasi yang baik. *Expertise* membutuhkan keahlian dari sumber daya manusia perusahaan dalam hal komunikasi dan penunjang lainnya seperti teknik dan pemilihan media komunikasi. Pelatihan terhadap kemampuan untuk komunikasi yang baik sebaiknya dilakukan oleh manajemen perusahaan agar mampu mencapai *expertise*.

Kotler (2002:626) menyatakan bahwa *expertise* dalam komunikasi akan tercapai bila mampu menciptakan komunikasi yang efektif, yang dapat dicapai dengan:

1. Kemampuan identifikasi audiens sasaran
2. Kemampuan menentukan tujuan komunikasi
3. Kemampuan merancang pesan yang baik
4. Kemampuan memilih saluran informasi
5. Menentukan jumlah anggaran komunikasi pemasaran

Reputation

Harahap (2006) menyatakan *reputation* adalah pandangan yang dimiliki oleh konsumen yang ada di pasar terhadap perusahaan. *Reputation* tergantung dari kemampuan perusahaan dalam menyampaikan nilai kepada konsumen. Budiarsi (2005) menyatakan bahwa *reputation* adalah manifestasi dari citra perusahaan di mata masyarakat konsumen.

Amirullah (2002:5) menyatakan bahwa sifat perilaku konsumen dinamis sehingga penting bagi pemasar perusahaan untuk memahami bagaimana perilaku konsumen yang ada saat ini. Kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan kegiatan operasi yang dijalankan dengan perilaku konsumen akan membuat perusahaan menjadi pilihan konsumen dalam keputusan pembelian. Suhartanto (2001:26) menyatakan *reputation* merupakan gambaran secara umum atau persepsi yang dimiliki oleh masyarakat umum tentang suatu perusahaan, unit, atau produk. *Reputation* memiliki arti yang penting dalam mempengaruhi keinginan konsumen untuk berperilaku.

Berman dan Evans (2004:59) menyatakan *reputation* yang ditanamkan oleh perusahaan mencerminkan sebuah posisi yang diinginkan oleh perusahaan tersebut. Dharma (2006) menyatakan *reputation* bagi perusahaan yang memasarkan produk menjadi faktor penting dalam peningkatan kepercayaan konsumen.

Usability

Menurut Hanson (2000:384) *on-line ticketing* mendatangkan *usability* untuk membuat saluran distribusi perusahaan menjadi lebih efisien. Penggunaan *on-line ticketing* membuat adanya peluang melakukan penjualan langsung kepada pelanggan, sehingga tidak perlu melibatkan banyak pihak seperti distributor, agen, dan pengecer yang membuat harga jual yang ditetapkan perusahaan menjadi lebih murah daripada pesaing. Kondisi yang ada mendatangkan tuntutan bagi perusahaan untuk menggunakan *on-line ticketing* guna mendatangkan *usability* yang maksimal. Widihastuti dan Suryani (2004) menyatakan *usability on-line ticketing* yang lain adalah menciptakan kenyamanan, kemudahan, kecocokan, dan keamanan dalam berbelanja.

Relationship Quality

Kegiatan bisnis mendatangkan adanya tuntutan untuk melakukan hubungan, yaitu antara perusahaan dengan konsumen. Robert, Varki, dan Brodie (2003) menegaskan bahwa kondisi yang ada mendatangkan perhatian terhadap *relationship quality*, yaitu tingkatan kemampuan untuk menjalin hubungan antara penjual dengan konsumen. *Relationship quality* akan mendatangkan kemampuan bagi perusahaan untuk mendapatkan informasi mengenai harapan yang dimiliki konsumen saat melakukan kegiatan konsumsi, sehingga perusahaan segera memenuhi dan akhirnya mampu memuaskan konsumen.

Repurchase Intention

Burhanudin (2006) menyatakan *repurchase intention* adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka *repurchase intention* adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Pembelian belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap *repurchase intention* umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri. Sumarwan (2004:321) menyatakan *repurchase intention* terdapat pada tahap pasca konsumsi. Dalam suatu proses keputusan pembelian, konsumen tidak akan berhenti pada proses konsumsi. Konsumen umumnya melakukan evaluasi terhadap kegiatan konsumsi yang dilakukan atau dikenal sebagai tahapan pasca konsumsi. Pada tahapan tersebut konsumen akan memiliki dua bentuk perilaku yaitu niat melakukan pembelian ulang apabila merasakan kepuasan atau niat tidak melakukan pembelian ulang karena mengalami ketidakpuasan.

Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan tinjauan kepustakaan maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. *Expertise* berpengaruh terhadap *relationship quality on-line ticketing* Air Asia di Surabaya.
2. *Reputation* berpengaruh terhadap *relationship quality on-line ticketing* Air Asia di Surabaya.
3. *Usability* berpengaruh terhadap *relationship quality on-line ticketing* Air Asia di Surabaya.
4. *Relationship quality* berpengaruh terhadap *purchase intention on-line ticketing* Air Asia di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian memiliki desain dengan menggunakan hipotesis yang harus diuji, dalam bentuk riset konklusif eksperimental, yaitu riset yang menjelaskan pengaruh dari *expertise*, *reputation*, dan *usability* terhadap *repurchase intention* melalui *relationship quality* dengan menggunakan *on-line ticketing* pada konsumen Air Asia di Surabaya. Batas mengenai respon responden berkaitan dengan perilaku konsumen menggunakan jangka waktu satu bulan dari kegiatan pengisian kuisioner.

Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian terdiri dari:

1. Variabel eksogen (X), yang terdiri dari: *expertise* (X_1), *reputation* (X_2) dan *usability* (X_3).
2. Variabel intervening (Y_1) yang berupa *relationship quality*.
3. Variabel endogen (Y_2) yang berupa *repurchase intention*.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah kuantitatif, yaitu data yang berupa angka-angka berdasarkan jawaban responden dalam kuisioner yang telah diberi skor dengan skala yang sudah ditetapkan. Sumber data diperoleh secara langsung (primer) dari konsumen yang dipilih sebagai responden.

Populasi

Menurut Malhotra (2005:364) populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah melakukan pembelian tiket Air Asia dengan *on-line ticketing*.

Sampel

Menurut Sugiyono (2004:73) sampel merupakan bagian tertentu dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini sampel yang diteliti berasal dari target populasi yang telah ditentukan, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian tiket Air Asia dengan *on-line ticketing*, memiliki usia minimal 21 tahun, serta memiliki pekerjaan dan berpenghasilan minimal Rp. 2.000.000. Jumlah responden yang digunakan sebagai sampel sebanyak 150 orang.

Teknik Pengambilan Sampel

Kuncoro (2003:108) menyatakan teknik pengambilan sampel adalah proses pemilihan satuan pengamatan dalam jumlah yang cukup sebagai sampel dari populasi, sehingga dengan mempelajari sampel maka kesimpulan-kesimpulan tentang sampel diharapkan menjadi kesimpulan-kesimpulan tentang populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*, karena elemen-elemen populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel.

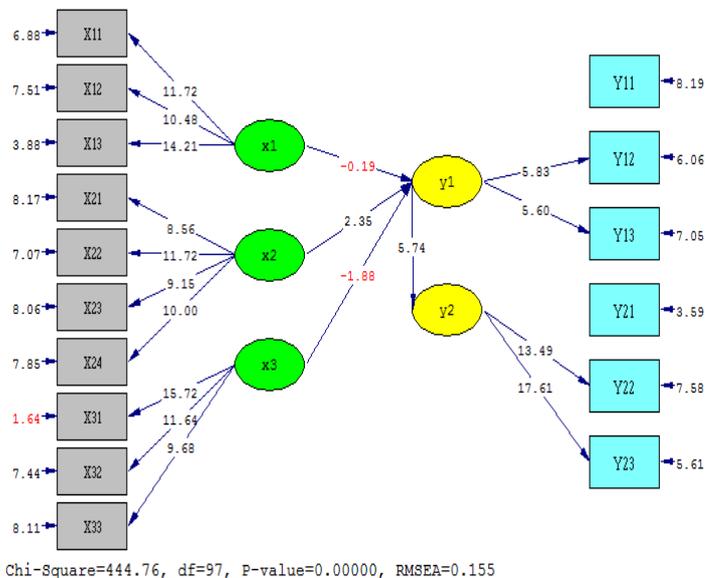
Cara Pengambilan Sampel

Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *judgement sampling*. Kuncoro (2003:119) menyatakan *judgement sampling* merupakan tipe pemilihan sampel secara tidak acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang umumnya disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian. Pertimbangan pemilihan sampel yang ditetapkan pada penelitian ini adalah:

1. Sampel berada di wilayah Surabaya, karena penelitian ini memiliki batas untuk *repurchase intention* dengan *on-line ticketing* pada konsumen di wilayah Surabaya.
2. Sampel adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian tiket Air Asia dengan *on-line ticketing*, karena ingin menguji *repurchase intention*.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis



Gambar 1 Output Lisrel (t-value)

Berdasarkan gambar 1 nilai t_{hitung} X_1 ke Y_1 diketahui sebesar -0,19, nilai t_{Tabel} adalah sebesar -1,66 atau dapat dinyatakan bahwa $-1,66 < -0,19 < 1,66$. Hal ini membuat $t_{hitung} > t_{Tabel}$ sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak atau memberikan penegasan bahwa *expertise* berpengaruh tidak signifikan terhadap *relationship quality on-line ticketing* Air Asia di Surabaya. Nilai t_{hitung} X_2 ke Y_1 diketahui sebesar 2,35, nilai t_{Tabel} adalah sebesar 1,66 atau dapat dinyatakan bahwa $2,35 > 1,66$. Hal ini membuat $t_{hitung} > t_{Tabel}$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima atau memberikan penegasan bahwa *reputation* berpengaruh terhadap *relationship quality on-line ticketing* Air Asia di Surabaya.

Nilai t_{hitung} X_3 ke Y_1 diketahui sebesar -1,88, nilai t_{Tabel} adalah sebesar -1,66 atau dapat dinyatakan bahwa sehingga $-1,88 < -1,66$. Hal ini membuat $-t_{hitung} < t_{Tabel}$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima dan H_1 ditolak atau memberikan penegasan bahwa *usability* berpengaruh terhadap *relationship quality on-line ticketing* Air Asia di Surabaya. Nilai t_{hitung} Y_1 ke Y_2 diketahui sebesar 5,74, nilai t_{Tabel} adalah sebesar 1,66 atau dapat dinyatakan bahwa $5,74 > 1,66$. Hal ini membuat $t_{hitung} > t_{Tabel}$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima atau memberikan penegasan bahwa *relationship quality* berpengaruh terhadap *purchase intention on-line ticketing* Air Asia di Surabaya.

Pembahasan

Pengaruh *Expertise* terhadap *Relationship Quality*

Pengujian hipotesis pertama menyatakan bahwa *expertise* berpengaruh, tetapi tidak signifikan terhadap *relationship quality on-line ticketing* Air Asia di Surabaya. Hal ini memberikan informasi bahwa kemampuan Air Asia untuk

memberikan pelayanan *e-ticketing*, keahlian untuk proses *e-ticketing* yang efisien dan upaya untuk melakukan pembaharuan tidak menimbulkan pengaruh yang signifikan kepada penumpang dalam membentuk *relationship quality*.

Hasil penelitian tidak mendukung penelitian dari Yixiang, *et al* (2009) yang menyatakan bahwa *expertise* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *relationship quality*. Perbedaan antara hasil penelitian yang dilakukan dengan Yixiang, *et al* (2009) di Irlandia disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden. Responden di Irlandia memiliki tingkat pemahaman mengenai *e-ticketing* yang lebih baik, sehingga mampu menilai *expertise* perusahaan jasa penerbangan dalam rangka mengembangkan *e-ticketing* guna membangun *relationship quality*. Pada kondisi responden yang diteliti oleh penelitian saat ini, penumpang sebagai konsumen tidak memiliki pemahaman yang cukup untuk menilai *expertise* perusahaan jasa penerbangan dalam pengembangan *e-ticketing* untuk membangun *relationship quality*. Hal lain yang mendatangkan perbedaan hasil penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah kondisi konsumen sebagai penumpang yang menganggap bahwa *e-ticketing* sudah umum dilakukan, sehingga bukan sesuatu yang berbeda dan tidak menimbulkan ketertarikan dalam *relationship quality*.

Pengaruh Reputation terhadap Relationship Quality

Pengujian hipotesis kedua menyatakan bahwa *reputation* berpengaruh terhadap *relationship quality on-line ticketing* Air Asia di Surabaya. Hasil penelitian mendukung penelitian dari Yixiang, *et al* (2009) menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki *reputation* baik dikenal oleh konsumen yang ada di pasar, sehingga ada kemampuan menciptakan *relationship quality* yang baik. Kondisi yang ada juga memberikan informasi bahwa Air Asia melalui *e-ticketing* telah mampu menanamkan persepsi yang positif di kalangan masyarakat, menciptakan kepuasan pelanggan, diterima sebagai bentuk layanan yang inovatif, dan sebagai komitmen untuk terus meningkatkan kualitas layanan.

Pengaruh yang ditimbulkan bersifat positif, sehingga apabila Air Asia mampu membantu reputasi yang positif di kalangan masyarakat maka akan meningkatkan *relationship quality* dengan pelanggan yang dimiliki. Reputasi yang baik akan menyebabkan Air Asia mendapatkan pandangan yang positif dari para penumpang. Hal ini menyebabkan ada keinginan untuk menjalin hubungan baik (*relationship quality*) dari penumpang dengan Air Asia.

Manajemen Air Asia dalam rangka pengembangan *e-ticketing* hendaknya berusaha untuk menciptakan kepuasan kepada pelanggan ketika menggunakan jasa penerbangan yang dimiliki, termasuk dalam rangka mengembangkan *e-ticketing*. Kemampuan tersebut dapat dilakukan pula dengan membentuk layanan yang inovatif dan peningkatan kualitas atas layanan yang telah dimiliki. Layanan yang inovatif merupakan upaya untuk meningkatkan kepuasan penumpang dalam menggunakan *e-ticketing* sesuai dengan keinginan dan harapan penumpang. Manajemen Air Asia tampaknya tetap harus memperhatikan *relationship quality*, karena akan menyebabkan penumpang memiliki kerelaan berbagi dengan Air Asia mengenai hal-hal yang diinginkan dan diharapkan sehingga upaya inovasi ketika sampai ke penumpang dapat memberikan kepuasan.

Manajemen Air Asia tampaknya juga harus menyadari bahwa perusahaan penerbangan yang lainnya tentu saja tidak tinggal diam dalam rangka melakukan peningkatan layanan. Bila manajemen Air Asia tidak terus melakukan pembenahan terhadap layanan, terutama berkaitan dengan *e-ticketing* yang telah dikembangkan maka dapat mengalami ketertinggalan dengan perusahaan penerbangan pesaing. Hal ini merugikan, sebab banyak penumpang menghindari *e-ticketing* yang telah dikembangkan serta dapat memperburuk *relationship quality* yang telah dimiliki. Manajemen Air Asia dituntut terus melakukan peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan untuk menghindari ketertinggalan dengan layanan yang dikembangkan perusahaan penerbangan pesaing.

Pengaruh Usability terhadap Relationship Quality

Pengujian hipotesis ketiga menyatakan bahwa *usability* berpengaruh terhadap *relationship quality on-line ticketing* Air Asia di Surabaya. Hal ini mendukung penelitian dari Yixiang, *et al* (2009) yang menyatakan bahwa *usability* memiliki pengaruh terhadap *relationship quality*. Berdasarkan hasil tersebut tampak bahwa *website* yang dimiliki oleh Air Asia dalam rangka *e-ticketing* mudah digunakan, memiliki navigasi yang sederhana, serta mampu menyediakan informasi yang dibutuhkan sehingga pada akhirnya dapat menarik pelanggan, serta membentuk *relationship quality*.

Usability memiliki pengaruh negatif terhadap *on-line ticketing* yang artinya bila *usability* semakin baik, maka *relationship quality* akan semakin rendah. *Usability* adalah kemampuan menggunakan keahlian sumber daya manusia Air Asia dalam penyajian *web site*. Bila model *on-line ticketing* makin mudah digunakan membuat konsumen tidak melakukan komunikasi dengan manajemen Air Asia, karena mampu memahami yang telah disajikan di *web site* serta mengurangi komunikasi sebagai tolok ukur dari *relationship quality*. Navigasi yang sederhana dan kelengkapan informasi juga meningkatkan pemahaman konsumen sebagai pengguna *web site* dan akhirnya membuat konsumen merasa tidak perlu menjalin komunikasi dan menghambat keberadaan *relationship quality*.

Karakteristik penumpang Air Asia sangat beragam sebagai akibat perbedaan latar belakang termasuk pengetahuan dalam internet. Kondisi yang ada membutuhkan kemampuan dalam menyajikan *website* yang dapat dipahami semua kalangan. Hasil adanya pengaruh *usability* terhadap *relationship quality on-line ticketing* menunjukkan bahwa Air Asia mampu menyajikan *website* dapat dipahami dengan baik oleh konsumen sebagai penumpang.

Manajemen Air Asia tampaknya perlu melakukan kemudahan atas penggunaan *website* yang dimiliki dan menyederhanakan navigasi. Hal ini disebabkan pengguna dari *website* Air Asia memiliki keragaman kelompok umur, kalangan, maupun latar belakang pendidikan yang berbeda, sehingga kemampuan untuk menggunakan *website* tidak sama. Bila *website* dirasakan rumit, maka banyak pihak menghindari penggunaan serta menyebabkan *e-ticketing* tidak dapat dikembangkan dengan baik. Media untuk melakukan komunikasi dengan penumpang menjadi tidak tepat dan pada akhirnya menyebabkan tujuan untuk membentuk *relationship quality* yang baik tidak dapat dicapai.

Penumpang yang menggunakan media *website* umumnya juga malas atau sibuk dan tidak memiliki banyak waktu untuk mendapatkan informasi secara fisik atau bertemu secara langsung. Penumpang tersebut lebih suka mencari informasi menggunakan *website* di tempat berada. Hal ini menyebabkan bila informasi tidak lengkap maka ada keengganan untuk mengunjungi *website* Air Asia. Hal tersebut mendatangkan media komunikasi untuk membentuk *relationship quality* yang baik tidak terpenuhi serta pada akhirnya *relationship quality* yang baik tidak dapat dicapai. Untuk mengatasi hal tersebut maka dibutuhkan kemampuan untuk menyajikan informasi yang lengkap dalam rangka menciptakan *relationship quality* yang baik.

Pengaruh *Relationship Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Pengujian hipotesis keempat menyatakan bahwa *relationship quality* berpengaruh terhadap *purchase intention on-line ticketing* Air Asia di Surabaya. Hal ini mendukung penelitian dari Robert, *et al* (2003) yang menyatakan bahwa *relationship quality* menyebabkan ada kemampuan perusahaan untuk mendatangkan kepuasan bagi konsumen guna melakukan pembelian ulang serta penelitian dari Yixiang, *et al* (2009) yang menyatakan bahwa *relationship quality* memiliki kemampuan untuk merespon perubahan yang dilakukan konsumen, guna mendatangkan kepuasan dan pembelian ulang.

Air Asia dengan *e-ticketing* yang dikembangkan mampu memberikan nilai tambah untuk hubungan jangka panjang, komitmen interaksi dengan konsumen secara berkelanjutan, serta menjadi media interaksi. Kemudahan yang dimiliki untuk *e-ticketing* menyebabkan komunikasi antara Air Asia dengan penumpang semakin meningkat intensitasnya, sehingga alur informasi baik bagi Air Asia maupun penumpang berjalan dengan baik serta mampu meningkatkan *relationship quality*.

Relationship quality tampak dapat mendatangkan manfaat bagi Air Asia untuk menjalin hubungan dengan penumpang sebagai konsumen. Hal ini mendatangkan manfaat untuk mendapatkan informasi sebagai dasar penyesuaian dalam rangka mendatangkan kepuasan penumpang. Kondisi yang ada menguntungkan posisi Air Asia untuk menciptakan kepuasan penumpang melalui jasa penerbangan yang disampaikan. Kepuasan yang dimiliki penumpang menjadi pengalaman baik sehingga untuk masa mendatang ada keinginan untuk menggunakan jasa Air Asia kembali di masa mendatang atau mampu menciptakan *repurchase intention* termasuk melalui pembelian tiket secara *on-line* ataupun berusaha meningkatkan penggunaan jasa penerbangan Air Asia di masa mendatang.

Harapan dengan adanya pemilihan kembali jasa Air Asia di masa mendatang menyebabkan ada peluang menciptakan loyalitas konsumen. Kondisi yang ada menguntungkan bagi Air Asia saat menghadapi persaingan jasa penerbangan yang makin ketat.

SIMPULAN DAN SARAN

1. *Expertise* memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap *relationship quality on-line ticketing* Air Asia pada konsumen di Surabaya. Hal ini disebabkan *website* yang digunakan untuk pengembangan juga sudah digunakan oleh perusahaan penerbangan lainnya, sehingga upaya lain yang dapat menarik penumpang sebagai konsumen untuk mengunjungi *website* Air Asia meskipun tidak membeli tiket, tetapi untuk melihat informasi yang disajikan sebagai bentuk *relationship quality*. Kondisi yang ada menyebabkan hipotesis yang pertama ditolak.
2. *Reputation* memiliki pengaruh terhadap *relationship quality on-line ticketing* Air Asia, sebab adanya reputasi yang baik menimbulkan niat dari penumpang untuk mengunjungi *website* Air Asia bahkan melakukan pembelian tiket secara *on-line ticketing*. Kondisi yang ada menyebabkan hipotesis yang kedua diterima.
3. *Usability* memiliki pengaruh terhadap *relationship quality on-line ticketing* Air Asia, sehingga upaya yang menimbulkan *usability* seperti: kemampuan menciptakan *website* yang mudah dipahami dengan pengembangan inovasi, peningkatan kualitas layanan *on-line ticketing*, dan hal lainnya perlu dilakukan untuk meningkatkan *relationship quality*. Kondisi yang ada menyebabkan hipotesis yang ketiga diterima. Pengaruh *usability* terhadap *relationship quality on-line ticketing* adalah negatif yang membuat tingkat *usability* makin tinggi menyebabkan *relationship quality* makin rendah. Hal ini disebabkan *usability* mendatangkan konsumen memiliki pemahaman akan *web site* yang dimiliki Air Asia, sehingga membuat tidak ada minat untuk melakukan komunikasi karena secara keseluruhan dapat dipahami. Penurunan intensitas komunikasi akibat *usability* makin meningkat menyebabkan *relationship quality* akan semakin rendah.
4. *Relationship quality* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*, sebab ada kemampuan dari Air Asia untuk menciptakan kepuasan penumpang, yang akhirnya berakibat pada adanya pengalaman baik dari penumpang serta menyebabkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Kondisi yang ada memungkinkan untuk menciptakan loyalitas pada penumpang Air Asia. Kondisi yang ada menyebabkan hipotesis yang keempat diterima.
5. Untuk keseluruhan model, tampak bahwa reputasi dan *usability* sebagai variabel yang berpengaruh terhadap *relationship quality* mendatangkan dukungan terhadap *repurchase intention*. Bila manajemen Air Asia mampu memperkuat reputasi serta menurunkan *usability*, maka *relationship quality* akan semakin tinggi dan *repurchase intention* semakin berpeluang diciptakan.

Saran

1. Hasil penelitian bahwa *expertise* memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap *relationship quality* menyebabkan pada penelitian mendatang variabel *expertise*, sebaiknya diabaikan.
2. Penelitian yang dilakukan meninjau tentang *repurchase intention* tanpa mempertimbangkan loyalitas konsumen. Bagi penelitian mendatang disarankan untuk menambah dengan variabel loyalitas konsumen.
3. Manajemen Air Asia hendaknya terus melakukan peningkatan dalam rangka menghasilkan *website* yang dapat menarik penumpang, sehingga ada peningkatan intensitas kunjungan guna membentuk *relationship quality* seperti yang diharapkan.
4. *Relationship quality* memiliki peranan penting untuk menciptakan *repurchase intention* sehingga upaya untuk melakukan pembaharuan demi peningkatan *relationship quality* hendaknya terus dilakukan oleh manajemen Air Asia.

UCAPAN TERIMA KASIH: Penelitian ini adalah hasil bimbingan Dr. Ch. Esti Susanti, M.M.CPMAP dan J.B. Budi Iswanto, P.hD. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih untuk masukan yang berarti selama penyusunan artikel ilmiah ini

REFERENSI

- Anwar, S., 2006, *Reliabilitas dan Validitas*, Edisi Ketiga, Cetakan Keenam, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Berman, B. dan Evans J. R, 2004, *Retail Management: A Strategy Approach*, Ninth Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Budiarsi, S.Y., 2005, *Corporate Sustainability: Melalui Pendekatan Corporate Social Responsibility*, Majalah Ekonomi, Tahun XV, No 2, Agustus: 115-133.
- Burhanudin, 2006, *Analisis atas Konsekuensi Kepuasan dan Penyesalan pada Niat Melakukan Pembelian Ulang dan Niat Melakukan Komplain*, Ventura, Vol 9, No 1, April: 13-30.
- Dharma, F., 2006, Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation terhadap Trust Pengguna Internet di Sistem E-commerce, *Simposium Nasional Akuntansi 9*, Padang, Agustus: 1-20.
- Ghozali dan Fuad, 2005, *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanson., W., 2000, *Pemasaran Internet*, Jakarta: Salemba Empat.
- Harahap, O.S.R., 2006, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, *Pikiran Rakyat*, Tanggal: 11 Januari.
- Indrakusuma, J dan L. Elittan, 2008, Analisis Multi Atribut yang Mempengaruhi Preferensi Belanja Online Produk Tiket Pesawat di Kalangan Mahasiswa UKWMS, *The 2nd National Conference UKWMS*, Surabaya, 6 September.
- Kotler, P., 2002, *Manajemen Pemasaran*, Buku Dua, Salemba Empat, Jakarta.
- Kuncoro, M., 2003, *Metodologi Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Erlangga, Jakarta.
- Maharsi, S., 2000, Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi terhadap Bidang Akuntansi Manajemen, *Jurnal Akuntansi & Keuangan*, Vol. 2, No. 2, Nopember: 127 – 137
- Malhotra, N.K., 2005, *Basic Marketing Research: Application to Contemporary Issues*, Prentice Hall, New Jersey.
- Octopiansyah, B., 2011, Cara Beli Tiket Pesawat Dengan Fasilitas On-Line, Diakses dari: <http://oktopiansah.com/travelling/cara-beli-tiket-pesawat-online>, tanggal 7 Desember 2011.
- Rauyruen, P., K.E. Miller, N.J. Barret, 2004, Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer loyalty, *School of Marketing, University of Technology*, Sydney, PO Box 123, Broadway NSW 2007, Australia.
- Roberts, K., S. Varki, dan R. Brodie, 2003, Measuring the Quality of Relationship in Consumer Service: an Empirical Study, *European Journal of Marketing*, Vol 37, No 1/2, pp 169-196.
- Shimp, T.A., 2000, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Erlangga, Jakarta.

Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Jakarta.

Suhartanto, D., 2001, Citra Bisnis Ritel Arti Pentingnya dan Pengaruhnya, *Usahawan*, No. 5, Thn XXX, Mei: 26-29.

Sumarwan, U., 2004, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor.

Tjiptono, F., 2002, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Andi, Yogyakarta.

Widihastuti, Y dan T. Suryani, 2004, Faktor-faktor yang Mendasari Konsumen Berbelanja Melalui Media Internet, *Ventura*, Vol 7, No 2, Agustus: 21-35.

Yixiang, Z., F. Yulin, W.K. Kee, R. Elaine, C. Huaping, 2009, *Repurchase Behavior in B2C E Commerce: A Relationship Quality Perspective*, USTC City U Joint Advanced Research Center, University of Science and Technology of China, Suzhou, Diakses dari: http://www.pacis-net.org/file/2008/PACIS2008_Camera-Ready_Paper_105.pdf, tanggal 6 Juli 2010.