

## **JURNAL ILMIAH**

### **PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-RECOVERY SERVICE QUALITY TERHADAP E-CUSTOMER SATISFACTION SERTA IMPLIKASINYA PADA E- CUSTOMER LOYALTY DI MASKAPAI PENERBANGAN AIR ASIA INDONESIA**

*The Influence of E-Service Quality and E-Recovery Service Quality on E-  
Customer Satisfaction and Its Implications for E-Customer Loyalty in  
AirAsia Indonesia*

Oleh :

**ANTON TIRTA KOMARA  
NPM : 199010066**



**PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN  
PASCASARJANA UNIVERSITAS PASUNDAN  
BANDUNG  
2026**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-Service Quality dan E-Recovery Service Quality terhadap E-Customer Satisfaction serta implikasinya pada E-Customer Loyalty di Maskapai Penerbangan AirAsia Indonesia. Latar belakang penelitian didasarkan pada meningkatnya penggunaan layanan digital dalam industri penerbangan serta masih adanya berbagai keluhan pelanggan terkait layanan online, seperti keterlambatan respon, kendala refund, dan kualitas layanan aplikasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap pengguna jasa AirAsia Indonesia. Variabel yang diteliti meliputi E-Service Quality, E-Recovery Service Quality, E-Customer Satisfaction, dan E-Customer Loyalty. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden pengguna layanan AirAsia Indonesia, kemudian dianalisis menggunakan analisis statistik untuk mengetahui pengaruh antarvariabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Service Quality dan E-Recovery Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Customer Satisfaction. Selanjutnya, E-Customer

Satisfaction juga terbukti berpengaruh positif terhadap E-Customer Loyalty. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik serta kemampuan perusahaan dalam menangani pemulihan layanan secara cepat dan tepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan terhadap AirAsia Indonesia.

**Kata Kunci:** E-Service Quality, E-Recovery Service Quality, E-Customer Satisfaction, E-Customer Loyalty, Maskapai Penerbangan, AirAsia Indonesia, Layanan Digital.

### ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of E-Service Quality and E-Recovery Service Quality on E-Customer Satisfaction and its implications for E-Customer Loyalty at AirAsia Indonesia. The background of this research is based on the increasing use of digital services in the airline industry and the existence of various customer complaints related to online services, such as delayed responses, refund issues, and application service quality. This study employed a quantitative approach using a survey method involving users of AirAsia Indonesia services. The variables examined include E-Service Quality, E-Recovery Service Quality, E-Customer Satisfaction, and E-Customer Loyalty. Data were collected through questionnaires distributed to respondents and analyzed using statistical analysis to determine the relationships among the research variables. The results indicate that E-Service Quality and E-Recovery Service Quality have a positive and significant effect on E-Customer Satisfaction. Furthermore, E-Customer Satisfaction also has a positive and significant effect on E-Customer Loyalty. These findings show that improving electronic service quality and the company's ability to handle service recovery quickly and effectively can enhance customer satisfaction, which ultimately strengthens customer loyalty toward AirAsia Indonesia.

**Keywords:** E-Service Quality, E-Recovery Service Quality, E-Customer Satisfaction, E-Customer Loyalty, Airline Industry, Digital Services, AirAsia Indonesia.

### ABSTRAK

Panalungtikan ieu miboga tujuan pikeun nganalisis pangaruh E-Service Quality jeung E-Recovery Service Quality kana E-Customer Satisfaction sarta implikasina kana E-Customer Loyalty di Maskapai Penerbangan AirAsia Indonesia. Kasang tukang ieu panalungtikan dumasar kana ngaronjatna pamakean layanan digital dina industri penerbangan jeung masih ayana rupa-rupa keluhan ti palanggan ngeunaan layanan online, saperti lambatna réspon, masalah refund, jeung kualitas layanan aplikasi. Ieu panalungtikan ngagunakeun pendekatan kuantitatif kalayan métode survéy ka para pamaké jasa AirAsia Indonesia. Variabel anu ditalungtik ngawengku E-Service Quality, E-Recovery Service Quality, E-Customer Satisfaction, jeung E-Customer Loyalty. Téknik ngumpulkeun data dilaksanakeun ngaliwatan panyebaran kuesioner ka réspondén, tuluy dianalisis ngagunakeun analisis statistik pikeun

mikanyaho hubungan antar variabel panalungtikan. Hasil panalungtikan nunjukkeun yén E-Service Quality jeung E-Recovery Service Quality miboga pangaruh positif jeung signifikan kana E-Customer Satisfaction. Salajengna, E-Customer Satisfaction ogé kabuktian miboga pangaruh positif kana E-Customer Loyalty. Hasil ieu nuduhkeun yén ningkatkeun kualitas layanan éléktronik sarta kamampuhan pausahaan dina ngalaksanakeun recovery layanan kalayan gancang jeung merenah bisa ningkatkeun kapuasan palanggan, anu ahirna bisa ngaronjatkeun loyalitas palanggan ka AirAsia Indonesia.

**Kecap Konci:** E-Service Quality, E-Recovery Service Quality, E-Customer Satisfaction, E-Customer Loyalty, Industri Penerbangan, Layanan Digital, AirAsia Indonesia.

## **PENDAHULUAN**

### **LATAR BELAKANG MASALAH**

Latar belakang penelitian ini menjelaskan bahwa transformasi digital dalam industri penerbangan berkembang sangat pesat dan mendorong maskapai untuk meningkatkan kualitas layanan elektronik. Penggunaan layanan digital seperti pemesanan tiket online, check-in digital, pembayaran elektronik, hingga layanan pelanggan berbasis aplikasi menjadi kebutuhan utama masyarakat karena dianggap lebih cepat, praktis, dan efisien. Berdasarkan data IATA dan Statista tahun 2025, penggunaan aplikasi digital pada industri penerbangan di kawasan Asia Tenggara terus meningkat setiap tahun seiring perubahan perilaku konsumen menuju layanan berbasis teknologi.

Di Indonesia, perkembangan layanan digital pada industri penerbangan juga mengalami peningkatan signifikan. Sebagian besar transaksi tiket penerbangan domestik kini dilakukan melalui aplikasi dan platform online. Kondisi tersebut mendorong maskapai penerbangan untuk memperkuat kualitas layanan digital sebagai strategi mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan. AirAsia Indonesia sebagai salah satu maskapai berbasis Low Cost Carrier (LCC) turut mengembangkan layanan digital melalui aplikasi AirAsia MOVE dan website resmi perusahaan dengan tujuan meningkatkan kemudahan akses layanan bagi pelanggan.

Meskipun demikian, peningkatan penggunaan layanan digital masih diikuti oleh berbagai permasalahan layanan elektronik. Berdasarkan ulasan pelanggan pada Google Play Store, App Store, media sosial, dan platform pengaduan

konsumen tahun 2025, masih ditemukan keluhan terkait error system, keterlambatan refund tiket, lambatnya respon customer service, gangguan sistem booking, serta kesulitan pelanggan dalam memperoleh bantuan secara online. Keluhan tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik (E-Service Quality) dan kualitas pemulihan layanan elektronik (E-Recovery Service Quality) masih belum optimal dalam memenuhi harapan pelanggan.

Persaingan industri penerbangan LCC di Indonesia juga semakin kompetitif dengan hadirnya maskapai seperti Lion Air, Citilink, dan Super Air Jet yang sama-sama mengembangkan layanan digital untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Dalam kondisi persaingan tersebut, perusahaan dituntut mampu memberikan layanan digital yang cepat, responsif, aman, dan mudah digunakan. Selain itu, perusahaan juga harus mampu melakukan pemulihan layanan secara efektif ketika terjadi masalah atau keluhan pelanggan agar kepuasan dan loyalitas pelanggan tetap terjaga.

Secara teoritis, berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa E-Service Quality memiliki pengaruh penting terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan digital. Penelitian Blut (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik yang baik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan membentuk loyalitas pelanggan pada platform digital. Penelitian Rita, Oliveira, dan Farisa (2019) juga menjelaskan bahwa E-Recovery Service Quality berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan melalui penanganan keluhan yang cepat dan efektif. Selain itu, Huang dan Chang (2021) menemukan bahwa kepuasan pelanggan digital berperan sebagai variabel mediasi penting dalam membangun loyalitas pelanggan pada industri layanan berbasis online.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh E-Service Quality dan E-Recovery Service Quality terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan AirAsia Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran digital dan kualitas layanan elektronik, sekaligus menjadi masukan praktis bagi AirAsia Indonesia dalam meningkatkan kualitas layanan digital guna mempertahankan kepuasan dan

loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri penerbangan yang semakin ketat.

### **KEBARUAN (NOVELTY)**

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada pengembangan model hubungan antara E-Service Quality dan E-Recovery Service Quality terhadap E-Customer Satisfaction serta implikasinya pada E-Customer Loyalty dalam konteks layanan digital maskapai penerbangan Low Cost Carrier (LCC) di Indonesia, khususnya AirAsia Indonesia. Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya yang lebih banyak membahas sektor e-commerce dan perbankan digital, karena penelitian ini mengintegrasikan E-Recovery Service Quality sebagai variabel penting dalam membangun loyalitas pelanggan pada industri penerbangan digital.

Selain itu, penelitian ini menggunakan E-Customer Satisfaction sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi langsung oleh kualitas layanan elektronik, tetapi juga melalui kepuasan pelanggan. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian manajemen pemasaran digital dan kualitas layanan elektronik pada industri penerbangan LCC di Indonesia. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi masukan bagi AirAsia Indonesia dalam meningkatkan kualitas layanan digital, penanganan keluhan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

#### **Kajian Pustaka**

Tinjauan pustaka penelitian ini membahas empat konsep utama, yaitu E-Service Quality, E-Recovery Service Quality, E-Customer Satisfaction, dan E-Customer Loyalty. E-Service Quality merupakan kualitas layanan elektronik yang mencakup efisiensi, pemenuhan layanan, ketersediaan sistem, dan keamanan privasi dalam penggunaan aplikasi atau website. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan digital.

E-Recovery Service Quality adalah kemampuan perusahaan dalam menangani masalah dan keluhan pelanggan secara cepat dan efektif melalui media elektronik. Dimensinya meliputi responsiveness, compensation, dan contact. Kualitas pemulihan layanan yang baik terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan digital.

E-Customer Satisfaction merupakan tingkat kepuasan pelanggan setelah membandingkan harapan dengan kualitas layanan digital yang diterima. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan aplikasi, keamanan transaksi, kualitas informasi, dan efektivitas penanganan keluhan. Sementara itu, E-Customer Loyalty adalah komitmen pelanggan untuk terus menggunakan layanan digital perusahaan, yang ditunjukkan melalui pembelian ulang, rekomendasi positif, dan keinginan menggunakan layanan di masa depan.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa E-Service Quality dan E-Recovery Service Quality berpengaruh terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Dengan demikian, semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

#### Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Rita et al. (2019)	E-Service Quality berpengaruh terhadap customer satisfaction	Menggunakan variabel E-Service Quality	Objek penelitian online shopping
2	Huang & Chang (2021)	E-Recovery Service Quality berpengaruh terhadap customer	Menggunakan variabel E-Recovery Service Quality	Objek penelitian platform online

		satisfaction		
3	Novyantri & Setiawardani (2021)	E-Service Quality meningkatkan loyalitas melalui kepuasan pelanggan	Menggunakan variabel mediasi kepuasan pelanggan	Tidak menggunakan E-Recovery Service Quality
4	Dewi & Ramli (2023)	E-Service Quality mempengaruhi loyalitas pelanggan digital	Menggunakan loyalitas pelanggan	Objek penelitian e-wallet
5	Penelitian Ini	Menguji pengaruh E-Service Quality dan E-Recovery Service Quality terhadap E-Customer Satisfaction serta implikasinya pada E-Customer Loyalty di AirAsia Indonesia	Mengembangkan penelitian terdahulu	Fokus pada industri penerbangan LCC berbasis digital

### Hipotesis

H1 : E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Customer Satisfaction pada AirAsia Indonesia.

H2 : E-Recovery Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Customer Satisfaction pada AirAsia Indonesia.

H3 : E-Service Quality dan E-Recovery Service Quality berpengaruh simultan terhadap E-Customer Satisfaction pada AirAsia Indonesia.

H4 : E-Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Customer Loyalty pada AirAsia Indonesia.

H5 : E-Service Quality dan E-Recovery Service Quality berpengaruh tidak langsung terhadap E-Customer Loyalty melalui E-Customer Satisfaction pada AirAsia Indonesia.

## **METODE PENELITIAN**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna layanan digital AirAsia Indonesia yang pernah menggunakan aplikasi atau website AirAsia untuk melakukan pemesanan tiket, pembayaran, maupun layanan pelanggan secara online. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 349 responden. Penentuan jumlah sampel mengacu pada kebutuhan analisis Structural Equation Modeling (SEM), yaitu minimal 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi:

1. Pernah menggunakan layanan digital AirAsia Indonesia minimal satu kali dalam satu tahun terakhir.
2. Pernah melakukan transaksi melalui aplikasi atau website AirAsia Indonesia.
3. Berusia minimal 17 tahun.

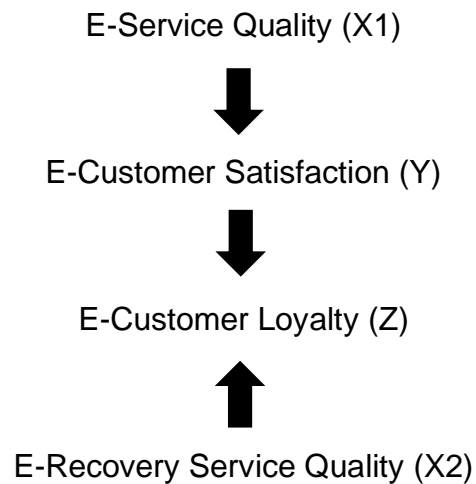
Metode analisis data yang digunakan secara spesifik adalah Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu:

1. **Outer Model (Measurement Model)** untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui uji convergent validity, discriminant validity, composite reliability, dan Average Variance Extracted (AVE).
2. **Inner Model (Structural Model)** untuk menguji hubungan antar variabel melalui pengujian path coefficient, nilai R-square, predictive relevance (Q-square), effect size (f-square), serta uji hipotesis menggunakan bootstrapping dengan tingkat signifikansi 5%.

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai T-Statistic  $> 1,96$  dan P-Value  $< 0,05$  sehingga dapat diketahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel penelitian.

Tabel Metode Penelitian

Komponen Penelitian	Uraian
Judul Penelitian	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Recovery Service Quality</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> serta Implikasinya pada <i>E-Customer Loyalty</i> di Maskapai Penerbangan <a href="#">AirAsia Indonesia</a>
Pendekatan Penelitian	Kuantitatif
Metode Penelitian	Explanatory Survey
Jenis Penelitian	Deskriptif dan Verifikatif
Tujuan Penelitian	Menguji pengaruh antar variabel penelitian
Variabel Independen	<i>E-Service Quality</i> (X1) dan <i>E-Recovery Service Quality</i> (X2)
Variabel Intervening	<i>E-Customer Satisfaction</i> (Y)
Variabel Dependen	<i>E-Customer Loyalty</i> (Z)
Populasi Penelitian	Pengguna layanan digital AirAsia Indonesia
Teknik Pengumpulan Data	Kuesioner, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka
Skala Pengukuran	Skala Likert
Jenis Penelitian	Deskriptif dan Verifikatif
Tujuan Penelitian	Menguji pengaruh antar variabel penelitian
Variabel Independen	<i>E-Service Quality</i> (X1) dan <i>E-Recovery Service Quality</i> (X2)
Variabel Intervening	<i>E-Customer Satisfaction</i> (Y)
Variabel Dependen	<i>E-Customer Loyalty</i> (Z)
Populasi Penelitian	Pengguna layanan digital AirAsia Indonesia
Teknik Pengumpulan Data	Kuesioner, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka
Skala Pengukuran	Skala Likert
Uji Instrumen	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
Uji Asumsi Klasik	Uji Normalitas, Multikolinearitas, dan Heteroskedastisitas
Teknik Analisis Data	Structural Equation Modeling (SEM)
Software Analisis	SmartPLS
Output Analisis	Pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel



Keterangan:

- X1 = E-Service Quality
- X2 = E-Recovery Service Quality
- Y = E-Customer Satisfaction
- Z = E-Customer Loyalty

Model penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* dan *E-Recovery Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Customer Satisfaction*, serta *E-Customer Satisfaction* berimplikasi pada *E-Customer Loyalty* pada pengguna layanan digital [AirAsia Indonesia](#)

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap untuk menguji kualitas instrumen penelitian dan hubungan antar variabel penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM).

#### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi variabel *E-Service Quality*, *E-Recovery Service Quality*, *E-Customer Satisfaction*, dan *E-Customer Loyalty* berdasarkan jawaban responden.

#### 2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan indikator dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* > 0,70 dan *AVE* > 0,50.

#### 3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai  $> 0,70$ .

#### 4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan data memenuhi persyaratan analisis statistik yang meliputi:

- Uji normalitas
- Uji multikolinearitas
- Uji heteroskedastisitas

#### 5. Structural Equation Modeling (SEM)

Analisis SEM digunakan untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antara *E-Service Quality* dan *E-Recovery Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* serta implikasinya pada *E-Customer Loyalty*. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan dan komprehensif.

#### 6. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai:

- *Path Coefficient*
- *T-Statistic*
- *P-Value*

Hipotesis penelitian dinyatakan diterima apabila nilai *T-Statistic*  $> 1,96$  dan *P-Value*  $< 0,05$  pada tingkat signifikansi 5%.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi:

1. Analisis deskriptif, digunakan untuk menggambarkan kondisi masing-masing variabel berdasarkan hasil jawaban responden.
2. Uji validitas dan reliabilitas, digunakan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.
3. Uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan data memenuhi persyaratan analisis statistik.
4. Analisis jalur (path analysis), digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antara *E-Service Quality* dan *E-Recovery Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* serta implikasinya terhadap *E-Customer Loyalty*.

5. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t) untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh antar variabel penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **HASIL PENELITIAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel E-Service Quality, E-Recovery Service Quality, E-Customer Satisfaction, dan E-Customer Loyalty pada pengguna layanan AirAsia Indonesia berada pada kategori cukup baik. Temuan ini diperoleh berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada responden pengguna layanan digital AirAsia Indonesia.

Pada variabel E-Service Quality, hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi fulfillment memperoleh nilai tertinggi, yang berarti pelanggan menilai kemampuan AirAsia Indonesia dalam menyediakan layanan dan informasi penerbangan secara online sudah cukup sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Namun demikian, dimensi privacy memperoleh nilai terendah, sehingga menunjukkan bahwa pelanggan masih memiliki kekhawatiran terhadap keamanan data pribadi dan transaksi elektronik yang dilakukan melalui sistem digital perusahaan. Temuan ini sejalan dengan teori Valarie A. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2017) yang menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik dipengaruhi oleh efisiensi, keandalan sistem, pemenuhan layanan, dan keamanan data pengguna. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Blut (2019) yang menyatakan bahwa keamanan sistem dan perlindungan privasi merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi kualitas layanan digital.

Pada variabel E-Recovery Service Quality, dimensi responsiveness memperoleh penilaian tertinggi, yang menunjukkan bahwa pelanggan cukup merasakan adanya respon perusahaan dalam menangani keluhan layanan digital. Akan tetapi, dimensi contact memperoleh nilai terendah karena pelanggan masih mengalami kesulitan dalam menghubungi customer service dan memperoleh solusi secara cepat melalui media elektronik. Temuan ini mendukung teori Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra mengenai E-RecS-

QUAL yang menyatakan bahwa responsiveness, compensation, dan contact merupakan dimensi penting dalam pemulihan layanan elektronik. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Rita, Oliveira, dan Farisa (2019) yang menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam memberikan respon cepat terhadap masalah pelanggan sangat mempengaruhi persepsi kualitas layanan pemulihan digital.

Hasil penelitian pada variabel E-Customer Satisfaction menunjukkan bahwa pelanggan merasa cukup puas terhadap layanan digital AirAsia Indonesia, terutama pada dimensi merchandising yang berkaitan dengan kelengkapan layanan dan kemudahan memperoleh informasi penerbangan. Namun demikian, dimensi site design masih memperoleh penilaian rendah, sehingga menunjukkan bahwa tampilan dan desain website maupun aplikasi AirAsia Indonesia masih perlu ditingkatkan agar lebih mudah digunakan dan lebih interaktif. Temuan ini sesuai dengan teori Oliver (2019) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja layanan yang diterima. Selain itu, penelitian Huang dan Chang (2021) juga membuktikan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan digital.

Pada variabel E-Customer Loyalty, hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berada pada kategori cukup baik. Dimensi do more business in future memperoleh nilai tertinggi, yang berarti pelanggan masih memiliki keinginan untuk kembali menggunakan layanan AirAsia Indonesia di masa mendatang. Akan tetapi, dimensi positive word-of-mouth memperoleh nilai terendah, sehingga menunjukkan bahwa pelanggan belum sepenuhnya bersedia memberikan rekomendasi positif kepada orang lain terkait layanan yang diterima. Kondisi ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan masih perlu diperkuat melalui peningkatan kualitas layanan digital dan penanganan keluhan pelanggan secara lebih efektif. Temuan tersebut mendukung teori Griffin (2016) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tercermin melalui pembelian ulang, rekomendasi positif, dan komitmen pelanggan terhadap perusahaan.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa E-Service Quality dan E-Recovery Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Customer Satisfaction, baik secara simultan maupun parsial. Artinya, semakin baik kualitas layanan elektronik dan kualitas pemulihan layanan elektronik yang diberikan AirAsia Indonesia, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Selanjutnya, E-Customer Satisfaction terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Customer Loyalty. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap layanan digital perusahaan cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi terhadap maskapai.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shankar et al. (2020), Huang dan Chang (2021), serta Gao et al. (2020), yang menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik dan kualitas pemulihan layanan digital memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks layanan berbasis digital. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan digital dan efektivitas penanganan keluhan pelanggan menjadi faktor strategis dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan pada industri penerbangan berbasis elektronik.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa E-Service Quality, E-Recovery Service Quality, E-Customer Satisfaction, dan E-Customer Loyalty pada pengguna layanan digital AirAsia Indonesia berada pada kategori cukup baik, meskipun masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan. Pada variabel E-Service Quality, dimensi fulfillment memperoleh penilaian tertinggi, sedangkan dimensi privacy menjadi aspek terendah karena masih adanya kekhawatiran pelanggan terhadap keamanan data dan transaksi elektronik. Pada variabel E-Recovery Service Quality, dimensi responsiveness memperoleh penilaian tertinggi, namun dimensi contact masih dinilai kurang optimal akibat lambatnya respon layanan pelanggan digital.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa E-Service Quality dan E-Recovery Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Customer Satisfaction, baik secara simultan maupun parsial. Artinya, semakin baik kualitas layanan elektronik dan kualitas pemulihan layanan digital yang diberikan perusahaan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Selain itu, E-Customer Satisfaction terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Customer Loyalty, sehingga kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap layanan digital AirAsia Indonesia.

Hasil penelitian ini memperkuat teori dan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas layanan digital serta kemampuan perusahaan dalam menangani keluhan pelanggan secara elektronik memiliki peranan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada industri jasa berbasis digital, khususnya industri penerbangan.

## **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. AirAsia Indonesia perlu meningkatkan keamanan sistem layanan digital, terutama dalam perlindungan data pribadi dan keamanan transaksi pelanggan guna meningkatkan rasa aman dan kepercayaan pelanggan.
2. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas customer service online dengan memberikan respon yang lebih cepat, efektif, dan mudah diakses, khususnya dalam penanganan keluhan pelanggan dan proses refund tiket.
3. Website dan aplikasi AirAsia Indonesia perlu dikembangkan agar lebih interaktif, responsif, dan mudah digunakan sehingga mampu memberikan pengalaman layanan digital yang lebih baik bagi pelanggan.

4. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas komunikasi digital terkait perubahan jadwal penerbangan, kompensasi, dan informasi layanan lainnya agar dapat meminimalkan ketidakpuasan pelanggan.
5. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti trust, perceived value, brand image, dan customer experience untuk memperluas kajian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty.

### DAFTAR PUSTAKA

1. Al Farisi, S., & Lestari, W. R. (2024). Kualitas e-service: Dampaknya pada kepuasan dan loyalitas pelanggan (Studi kasus m-banking Bank BRI Bandar Lampung). *Edunomika*, 8(4), 1–13.
2. Arikunto, S. (2020). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Revisi). Rineka Cipta.
3. Bitner, M. J., Zeithaml, V. A., & Gremler, D. D. (2019). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
4. Blut, M. (2019). E-service quality: Development of a hierarchical model. *Journal of Retailing*, 95(4), 500–517.
5. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
6. Dewi, N. P. K., & Ramli, A. H. (2023). E-service quality, e-trust dan e-customer satisfaction pada e-customer loyalty dari penggunaan e-wallet OVO. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 321–338. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.2000>
7. Fandy, T. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi Offset.
8. Ferdinand, A. (2020). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
9. Ghozali, I. (2021). *Structural equation modeling dengan metode alternatif Partial Least Square (PLS)* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
10. Giao, H. N. K., Vuong, B. N., & Quan, T. N. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction. *Management Science Letters*, 10(1), 63–72.
11. Griffin, J. (2016). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Erlangga.

12. Grönroos, C. (2018). *Service management and marketing: Managing the service profit logic* (4th ed.). Wiley.
13. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
14. Hasan, A. (2018). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. CAPS.
15. Huang, C. C., & Chang, Y. T. (2021). The effect of e-service quality on customer satisfaction and loyalty in online platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102–115.
16. International Air Transport Association. (2025). *Annual review 2025*. IATA.
17. Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
18. Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
19. Kuncoro, M. (2019). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*. Erlangga.
20. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy* (9th ed.). Pearson.
21. Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson Education.
22. Murhadi, W. R., & Reski, E. C. (2022). Pengaruh e-service quality, kesadaran merek, kepercayaan, word of mouth, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 16(2), 229–240.
23. Nasution, M. N. (2019). *Manajemen jasa terpadu*. Ghalia Indonesia.
24. Novyantri, R., & Setiawardani, M. (2021). Pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *International Journal Administration, Business & Organization*, 2(3), 49–58.
25. Oliver, R. L. (2019). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
26. Owuamanam, J. N. (2021). An enhanced model for e-service quality of mobile banking. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(3), 2094–2099. <http://dx.doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1150>
27. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
28. Prasetyo, A., & Widodo, T. (2022). Pengaruh e-service quality terhadap e-customer satisfaction pada layanan digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(2), 115–127.
29. Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Alfabeta.

30. Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), 1–14.
31. Santoso, S. (2020). *Menguasai statistik dengan SPSS 25*. Elex Media Komputindo.
32. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
33. Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill building approach* (8th ed.). Wiley.
34. Shankar, A., Jebarajakirthy, C., & Ashaduzzaman, M. (2020). How do electronic word of mouth practices contribute to mobile banking adoption? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101920.
35. Statista. (2025). *Digital travel market in Southeast Asia 2025*. Statista Research Department.
36. Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
37. Supranto, J. (2019). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar*. Rineka Cipta.
38. Supriyanto, A., Warsito, W., & Kusumasitta, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1911–1914. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.874>
39. Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.
40. Veryani, F., & Andarini, S. (2022). Pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(2), 125–131.
41. Wirtz, J., & Lovelock, C. (2023). *Services marketing: People, technology, strategy* (9th ed.). World Scientific Publishing.
42. Yamit, Z. (2018). *Manajemen kualitas produk dan jasa*. Ekonisia.
43. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.