

**FAKTOR-FAKTOR ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI
KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN *E-TICKETING*
(SURVEI PADA KONSUMEN PENGGUNA MODA TRANSPORTASI
UDARA DI KOTA MAKASSAR)**

***ANTECEDENT FACTORS AND THE CONSEQUENCE OF
CONSUMERS TRUST IN THE USE OF E-TICKETING
(A SURVEY ON THE CONSUMERS OF AIR TRANSPORTATION MODE
USERS IN MAKASSAR CITY)***

RENDY PREZKI



**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2012**

**FAKTOR-FAKTOR ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI
KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN *E-TICKETING*
(SURVEI PADA KONSUMEN PENGGUNA MODA TRANSPORTASI
UDARA DI KOTA MAKASSAR)**

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi

Manajemen dan Keuangan

Disusun dan diajukan oleh

RENDY PREZKI

Kepada

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2012**

TESIS**FAKTOR-FAKTOR ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI
KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN *E-TICKETING*
(SURVEI PADA KONSUMEN PENGGUNA MODA TRANSPORTASI
UDARA DI KOTA MAKASSAR)**

Disusun dan diajukan oleh:

RENDY PREZKI

P1700210037

Telah dipertahankan di depan panitia ujian tesis
pada tanggal 24 Agustus 2012
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui,

Komisi Penasehat

Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si
Ketua

Ketua Program Studi
Manajemen dan Keuangan

Dr. Indrianty Sudirman, SE., M.Si
Anggota

Direktur Pascasarjana
Universitas Hasanuddin

Prof. Dr. Siti Haerani, SE., M.Si

Prof. Dr. Ir. Mursalim

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rendy Prezki

NIM : P1700210037

Program Studi : Manajemen dan Keuangan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, Agustus 2012

Yang menyatakan

RENDY PREZKI

PRAKATA

Puji Syukur saya haturkan pada Allah SWT, Tuhan Semesta Alam atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik Tesis ini yang berjudul **“Faktor-Faktor Anteseden dan Konsekuensi Kepercayaan Konsumen dalam Menggunakan E-Ticketing (Survei Pada Konsumen Pengguna Moda Transportasi Udara di Kota Makassar)”**.

Dalam penyusunan Tesis ini, peneliti menyadari bahwa Tesis ini masih jauh dari kesempurnaan dan banyak kekurangan. Namun kami telah berupaya untuk menyelesaikan Tesis ini dengan sebaik-baiknya. Berkat bimbingan, arahan, serta motivasi berbagai pihak, Tesis ini dapat terselesaikan. Untuk itu pada kesempatan ini kami ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si selaku pembimbing I yang telah memberi saran, kritik, dan bimbingan yang berharga dalam penyusunan Tesis ini.
2. Dr. Indrianty Sudirman, SE., M.Si selaku pembimbing II yang telah memberi saran dan motivasi dalam penyusunan Tesis ini.
3. Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si, Prof. Dr. Siti Haerani, SE., M.Si, dan Dr. Ria Mardiana, SE., M.Si selaku tim penguji yang telah banyak

memberikan saran dan masukan yang sangat berharga dalam rangka penyempurnaan penyusunan tesis ini.

4. Kami tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua yakni Alm. Herman Rachman dan Murniati yang telah membesarkan kami, memberikan kasih sayang, dan senantiasa mendo'akan anak-anaknya. Serta saudara-saudara atas dorongan motivasinya. Suatu hal yang tidak tergantikan dan tidak ternilai harganya
4. Seluruh teman-teman Mahasiswa Program Studi Manajemen dan Keuangan, Program Pascasarjana Unhas angkatan 2010 atas kebersamaan dan bantuan dalam penyusunan Tesis ini baik dalam bentuk nyata maupun dalam bentuk do'a.
5. Pihak-pihak lain yang telah membantu kami dalam kelancaran penyusunan Tesis ini yang tidak dapat kami tulis satu per satu.

Semoga segala keikhlasan dan bantuan yang diberikan kepada kami semoga di ridhai oleh Allah SWT, dan Tesis ini dapat memberikan manfaat para pembaca dan peneliti selanjutnya. Amin, Ya Rabbal Alamin.

Makassar, Agustus 2012

Penulis

RENDY PREZKI

ABSTRAK

RENDY PREZKI. Faktor-Faktor Anteseden dan Konsekuensi Kepercayaan Konsumen dalam Menggunakan *E-Ticketing* (Survei pada Konsumen Pengguna Moda Transportasi Udara di Kota Makassar), (dibimbing oleh Abd. Rahman Kadir dan Indrianty Sudirman).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *ability*, *benevolence*, dan *integrity* sistem *e-ticketing* terhadap kepercayaan serta dampaknya terhadap komitmen hubungan konsumen *e-ticket* di Kota Makassar.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terhadap 120 orang responden. Data dianalisis secara kuantitatif dengan teknik analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *ability* sistem *e-ticketing* berpengaruh langsung secara signifikan dan positif terhadap kepercayaan konsumen. *Benevolence* sistem *e-ticketing* berpengaruh langsung secara tidak signifikan dan positif terhadap kepercayaan konsumen. *Integrity* sistem *e-ticketing* berpengaruh langsung secara signifikan dan positif terhadap kepercayaan konsumen. Kepercayaan pada sistem *e-ticketing* berpengaruh langsung secara signifikan dan positif terhadap komitmen hubungan konsumen. *Ability* sistem *e-ticketing* berpengaruh tidak signifikan dan positif secara langsung terhadap komitmen hubungan konsumen. *Ability* sistem *e-ticketing* berpengaruh signifikan dan positif secara tidak langsung terhadap komitmen hubungan melalui kepercayaan konsumen. *Benevolence* sistem *e-ticketing* berpengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap komitmen hubungan konsumen. *Benevolence* sistem *e-ticketing* berpengaruh tidak signifikan dan positif secara tidak langsung terhadap komitmen hubungan melalui kepercayaan konsumen. *Integrity* sistem *e-ticketing* berpengaruh tidak signifikan dan positif baik secara langsung terhadap komitmen hubungan maupun secara tidak langsung terhadap komitmen hubungan melalui kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: *Ability*, *Benevolence*, *Integrity*, Kepercayaan, Komitmen

ABSTRACT

RENDY PREZKI. Antecedent Factors and the Consequence of Consumers Trust in the Use of E-Ticketing (A Survey on the Consumers of Air Transportation Mode Users in Makassar City), (supervised by Abd. Rahman Kadir and Indrianty Sudirman).

This aim of the research is to examine the influence of ability, benevolence, and integrity of e-ticketing system on trust and its impact on the relationship commitment of e-ticket consumers in Makassar City.

The data was obtained by using questionnaire to 120 respondents. They were analyzed quantitatively by using path analysis.

The results of the research reveal that ability of e-ticketing system directly has a positive and significant influence on consumer's trust. Benevolence of e-ticketing system directly has a positive but insignificant influence on consumer's trust. Integrity of e-ticketing system directly has a positive and significant influence on consumer's trust. The trust of e-ticketing system directly has a positive and significant influence on the relationship commitment of consumers. The ability of e-ticketing system directly has a positive but insignificant influence on the relationship commitment of consumers. The ability of e-ticketing system indirectly has a significant and positive influence on the relationship commitment of consumer's trust. Benevolence of e-ticketing system directly has a significant and positive influence on the relationships commitment of consumers. Benevolence of e-ticketing system indirectly has a positive but insignificant influence on the relationships commitment of consumers' trust. Integrity of e-ticketing system directly and indirectly has a positive but insignificant influence on the relationship commitment of consumer's trust.

Key words: Ability, Benevolence, Integrity, Trust, Commitment

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN DEPAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PENYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	20
1.3. Tujuan Penelitian	21
1.4. Manfaat Penelitian	22
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pemasaran	23
2.2. <i>E-Commerce</i>	26
2.3. Komitmen Hubungan	35
2.4. Kepercayaan	42
2.5. <i>Ability</i>	49
2.6. <i>Benevolence</i>	52
2.7. <i>Integrity</i>	55
2.8. Penelitian Terdahulu	58
2.9. Hubungan Antar Variabel	76
2.10. Kerangka Konseptual dan Hipotesis	86

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian	89
3.2. Waktu dan Lokasi Penelitian	89
3.3. Populasi dan Sampel	90
3.4. Definisi Operasional	91
3.5. Teknik Pengumpulan Data	93
3.6. Uji Instrumen Penelitian	93
3.7. Teknik Analisis Data	94

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden	102
4.2. Hasil Uji Instrumen Penelitian	106
4.3. Analisis Deskriptif	108
4.4. Analisis Jalur	116
4.5. Pengujian Hipotesis	136
4.6. Pembahasan Hasil Penelitian	142

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	161
5.2. Saran	162
5.3. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang	164

DAFTAR PUSTAKA	166
-----------------------	-----

LAMPIRAN	173
-----------------	-----

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Statistik Populasi dan Pengguna Internet di Asia 2011	3
2.1. Perbedaan <i>Relationship Marketing</i> dan <i>Traditional Marketing</i>	41
2.2. Matriks Penelitian Terdahulu	69
3.1. Variabel dan Indikator Penelitian	94
4.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	102
4.2. Responden Berdasarkan Usia	102
4.3. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	103
4.4. Responden Berdasarkan Pekerjaan	104
4.5. Responden Berdasarkan Pendapatan	104
4.6. Responden Berdasarkan Pengalaman Internet	105
4.7. Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian <i>E-ticket</i>	106
4.8. Hasil Uji Validitas	107
4.9. Hasil Uji Realibilitas	108
4.10. Indeks Variabel <i>Ability</i>	108
4.11. Indeks Variabel <i>Benevolence</i>	109
4.12. Indeks Variabel <i>Integrity</i>	110
4.13. Indeks Variabel Kepercayaan	110
4.14. Indeks Variabel Komitmen Hubungan	111
4.15. <i>Regression Weights</i>	119
4.16. <i>Regression Weights</i>	121
4.17. <i>Regression Weights</i>	122
4.18. <i>Regression Weights</i>	124
4.19. <i>Regression Weights</i>	126
4.20. <i>Regression Weights</i>	127
4.21. <i>Regression Weights</i>	129
4.22. <i>Standardized Direct Effects</i>	130
4.23. <i>Standardized Indirect Effects</i>	131

4.24. Hasil Uji Signifikansi Sobel Test	132
4.25. <i>Standardized Total Effects</i>	134
4.26. Pengaruh Total	135
4.27. Hasil Pengujian Hipotesis	136
4.28. Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis	141

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Kerangka Konseptual Penelitian	89
3.1. Struktur Model Penelitian	96
3.2. Struktur Model Pertama	97
3.3. Struktur Model Kedua	98
3.4. Struktur Model Ketiga	98
4.1. Diagram Alur Penelitian	118
4.2. Hubungan Substruktur X1 terhadap Y1	119
4.3. Hubungan Empiris Substruktur 1	118
4.4. Hubungan sub struktur X2 terhadap Y1	120
4.5. Hubungan empiris sub struktur 2	120
4.6. Hubungan sub struktur X3 terhadap Y1	122
4.7. Hubungan empiris sub struktur 3	122
4.8. Hubungan sub struktur X1 terhadap Y2	123
4.9. Hubungan empiris sub struktur 4	124
4.10. Hubungan sub struktur X2 terhadap Y2	125
4.11. Hubungan empiris sub struktur 5	125
4.12. Hubungan sub struktur X3 terhadap Y2	127
4.13. Hubungan empiris sub struktur 6	127
4.14. Hubungan sub struktur Y1 terhadap Y2	128
4.15. Hubungan empiris sub struktur 7	129
4.16. Hubungan sub struktur X1 terhadap Y2 melalui Y1	130
4.17. Hubungan sub struktur X2 terhadap Y2 melalui Y1	133
4.18. Hubungan sub struktur X3 terhadap Y2 melalui Y1	134
4.19. Hubungan Kausal Empiris	136

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	173
2. Uji Instrumen Penelitian	177
3. Analisis Deskriptif	183
4. Karakteristik Responden	190
5. Analisis Jalur	196

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas, seperti menyebar dan memperoleh informasi, komunikasi, riset, transaksi bisnis, dan lainnya. Sejak diperkenalkan pada tahun 1969 di Amerika Serikat, internet mengalami perkembangan yang luar biasa. Teknologi internet menghubungkan ribuan jaringan komputer individual dan organisasi di seluruh dunia. Setidaknya ada enam alasan mengapa teknologi internet begitu populer. Keenam alasan tersebut menurut Laudon dan Laudon (Rofiq, 2007:1) adalah karena internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas, dapat mengurangi biaya komunikasi, biaya transaksi yang lebih rendah, dapat mengurangi biaya *agency*, interaktif, fleksibel, dan mudah; serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat.

Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *electronic commerce (e-commerce)* (Dharma, 2006:2). Istilah *e-commerce* telah berubah sejalan dengan waktu. Awalnya, perdagangan elektronik berarti pemanfaatan transaksi komersial, seperti penggunaan EDI (*Electronic Data Interchange*) untuk mengirim dokumen komersial seperti pesanan pembelian atau invoice secara elektronik. Kemudian berkembang menjadi suatu aktivitas perdagangan barang dan jasa melalui

World Wide Web (www). Menurut Dharma (2006) salah satu alasan yang menyebabkan Internet menjadi media elektronik yang populer untuk menjalankan bisnis, karena internet merupakan media yang paling ekonomis untuk digunakan sebagai basis sistem informasi. Menurut Indrajit (2001:2), karakteristik *e-commerce* terdiri atas terjadinya transaksi antara dua belah pihak; adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi; dan internet sebagai medium utama dalam proses transaksi.

Pembelian melalui internet sekarang ini muncul sebagai aplikasi populer dalam *e-commerce*, digunakan oleh beberapa jenis bisnis dengan tujuan yang berbeda (Cheung, 1998), dan sebagai alat pertukaran informasi (Hong, 1999). Dengan menggunakan internet, pembelian dapat dilakukan tanpa terbatas ruang dan waktu. Seseorang yang berada di salah satu negara dapat melakukan pembelian barang yang berada di negara lain dengan mudah.

Konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi melalui internet. Penggunaan internet semakin banyak bertujuan untuk mencari informasi produk dan membuat perbandingan awal perbelanjaan (Schiffman dan Kanuk, 2008:265). Mereka mendapatkan informasi dari: (1) situs *Web* pemasok; (2) perantara informasi (*infomediary*), pihak ketiga yang menambah nilai dengan mengumpulkan informasi tentang alternatif; (3) pembentuk pasar, pihak ketiga yang menciptakan pasar yang menghubungkan pembeli dan penjual; dan (4) komunitas pelanggan, situs

Web di mana pembeli dapat bertukar cerita tentang produk dan jasa pemasok (Alsop, 1989 dalam Kotler dan Keller, 2010:134).

Selain alasan untuk pengembangan bisnis, penyederhanaan operasi, efisiensi, serta memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh produk, penggunaan sumber daya internet sebagai sarana pejualan dan pemasaran produk dikarenakan jumlah potensial dari pengguna internet di seluruh dunia termasuk Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan.

Tabel 1.1. Statistik Populasi dan Penggunaan Internet di Asia Tahun 2011

Asia Internet Usage and Population						
ASIA	Population (2011 Est.)	Internet Users, (Year 2000)	Internet Users, Latest Data	Penetration (% Population)	Users % Asia	Facebook 31-Dec-11
Afganistan	29,835,392	1,000	1,000,000	3.4 %	0.1 %	257,180
Armenia	2,967,975	30,000	1,396,550	47.1 %	0.1 %	242,140
Azerbaijan	8,372,373	12,000	3,689,000	44.1 %	0.4 %	604,040
Bangladesh	158,570,535	100,000	1,735,020	1.1 %	0.2 %	2,252,800
Bhutan	708,427	500	53,280	7.5 %	0.0 %	64,000
Brunei Darussalem	401,890	30,000	318,900	79.4 %	0.0 %	234,800
Cambodia	14,701,717	6,000	329,680	2.2 %	0.0 %	449,160
China	1,336,718,015	22,500,000	485,000,000	36.3 %	52.0 %	527,380
Georgia	4,585,874	20,000	1,300,000	28.3 %	0.1 %	725,160
Hong Kong	7,122,508	2,283,000	4,878,713	68.5 %	0.5 %	3,793,100
India	1,189,172,906	5,000,000	100,000,000	8.4 %	10.7 %	41,399,720
Indonesia	245,613,043	2,000,000	39,600,000	16.1 %	4.2 %	41,777,240
Japan	126,475,664	47,080,000	99,182,000	78.4 %	10.6 %	6,267,540

Sumber : www.internetworldstats.com

Dari tabel 1.1 diketahui jumlah pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2011 telah mencapai jumlah 39,6 juta pengguna atau sekitar 16,1 % dari jumlah populasi Indonesia. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2011 berkembang sekitar 1880% dibandingkan pada tahun 2000.

Dikutip dari Wahyudi dan Wahono (2011), berdasarkan riset yang dilakukan oleh MarkPlus Insight 2011 terhadap 2161 pengguna Internet,

rata-rata penetrasi penggunaan Internet tahun 2010 di 11 kota urban Indonesia antara lain Jakarta, Bodetabek, Surabaya, Bandung, Semarang, Medan, Makassar, Denpasar, Pekanbaru, Palembang, dan Banjarmasin masih 30-35 persen, di tahun 2011 ditemukan bahwa angkanya sudah dikisaran 40-45 persen. Jumlah pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2011 sudah mencapai 55 juta orang, meningkat dari tahun sebelumnya yaitu 42 juta orang. Dari riset ini terkuak pula pertumbuhan jual-beli *online* sebesar 100 persen pada tahun 2011 dibanding tahun 2010. Meningkatnya jumlah pengguna internet akan menarik berbagai usaha bisnis untuk memasarkan produknya melalui internet. Internet dapat menyediakan *channel* untuk memasarkan produk dan jasa secara *online*.

Salah satu pemanfaatan teknologi internet dalam pembelian produk yaitu pemesanan tiket secara elektronik. *E-ticketing* berguna untuk pemesanan tempat (*booking*) misalnya pada moda transportasi udara, seperti pesawat terbang komersil. Menurut IATA (*International Air Transportation Association*) (2011) sebuah asosiasi perusahaan transportasi udara internasional menyatakan bahwa *e-ticket* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994, pada tahun 1995 IATA mendorong anggotanya untuk menyederhanakan operasional perusahaannya untuk tujuan efisiensi, salah satunya dengan penggunaan *e-ticketing*, dan mulai distandardkan secara global pada tahun 1997.

E-ticket atau tiket elektronik memuat informasi yang sebelumnya dimiliki oleh *paper ticket* secara konvensional. Hal yang membedakan disini adalah fisik dari tiket tersebut, dimana jika dengan *paper ticket*, kita dapat melihat fisik tiket tersebut yaitu berupa kertas tiket. Lain halnya dengan *e-ticket*, tiket ini tidak berupa kertas sebagaimana halnya *paper ticket*, namun berupa *database* yang berisikan data-data penumpang dan data-data penerbangan penumpang tersebut serta sebuah kode yang bisa disebut sebagai kunci dari data tersebut (Yugianus, 2009). Reservasi penumpang seperti informasi waktu, keberangkatan, bandara asal dan tujuan, pilihan tempat duduk serta pilihan kelas semua tercatat secara elektronik (Novira da Silva, 2010).

Menurut IATA (2011) beberapa manfaat *e-ticket* bagi konsumen yaitu, yaitu lebih mudah untuk menangani perubahan rencana perjalanan, khususnya pada menit akhir keputusan perjalanan, penggunaan internet lebih efektif dalam hal pemesanan dan *check in*, tidak ada lagi kehilangan tiket; bagi maskapai penerbangan, dapat menghemat pengeluaran perusahaan, biaya proses tiket konvensional sekitar 10 kali lebih besar daripada *e-ticket*; bagi biro perjalanan, dapat mengeliminasi biaya pencetakan, perawatan, dan distribusi serta pengawasan persediaan tiket.

Beberapa maskapai penerbangan di Indonesia telah menerapkan sistem *e-ticketing* dalam penjualan tiket, diantaranya maskapai penerbangan Garuda Indonesia, Lion Air, Air Asia, dan Merpati Nusantara Airlines. Pada tahun 2005 IATA (*International Air Transportation*

Association) mendorong anggotanya untuk segera beralih menjadi industri berbiaya rendah dengan menyederhanakan operasional perusahaannya untuk tujuan efisiensi. Salah satunya adalah penyederhanaan operasi dengan cara penjualan tiket secara elektronik (*e-ticketing*). IATA juga memberi ultimatum pada tahun 2007, diharapkan semua anggotanya telah memakai sistem *e-ticketing*. Garuda Indonesia sebagai salah satu anggota dari IATA, merespon hal tersebut dengan mulai menerapkan *e-commerce* dalam bisnisnya salah satunya dengan penggunaan sistem *e-ticketing* pada tahun 2006 yang tahap awalnya diberlakukan pada rute penerbangan sektor “*point to point*” Jakarta-Surabaya-Jakarta, namun transaksinya dapat dilaksanakan di kantor-kantor penjualan Garuda di seluruh Indonesia (Wahyuningsih, 2011) dengan menggandeng Lufthansa untuk membangun sistem teknologi informasi yang modern. Tujuannya, Garuda akan beralih ke sistem operasi serba elektronik. Dengan sistem baru terbukti berhasil menekan biaya operasi maskapainya. Dengan asumsi penghematan mengubah tiket konvensional ke *e-ticketing*, penghematannya mencapai US\$ 2 per tiket dengan jumlah pelanggan sekitar 7 juta per tahun, berarti tiap tahun Garuda mampu menghemat anggaran sebesar US\$ 14 juta (bumn.go.id, 2006).

Mulai pada tahun 2009 Garuda Indonesia telah meluncurkan layanan pemesanan dan pembelian tiket secara *online* melalui *website*, untuk rute domestik dan sejak akhir Mei 2010 Garuda Indonesia mulai melayani pemesanan dan pembelian tiket secara *online* tersebut untuk

rute Internasional. Adanya IBE (*Internet Booking Engine*) memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk melakukan reservasi dan pembelian tiket melalui internet. Pemantauan ketat terhadap kinerja *online* ataupun internet booking memungkinkan Perusahaan memantau kapasitasnya sehingga dicapai tingkat pendapatan yang optimal. Pada tahun 2009 jumlah *booking* melalui internet mencapai 21.299 yang kemudian meningkat menjadi 107.825 di tahun 2010 (Laporan Tahunan Garuda Inonesia, 2010).

Pada tahun 2011 Garuda Indonesia mengangkut sekitar 17,1 juta penumpang yang terdiri dari 13,9 juta penumpang domestik dan 3,2 juta penumpang internasional, meningkat 36,2% dibandingkan dengan 12,5 juta penumpang pada tahun 2010. Kapasitas produksi (*availability seat kilometer/ASK*) pada 2011 juga meningkat sebesar 26%, dari 25,8 miliar tahun 2010 menjadi 32,5 miliar. Pada tahun 2011 Garuda juga mengangkut 229,000 ton kargo, meningkat 10,8% dari total dari 207 ribu ton kargo pada tahun 2010.

Frekuensi penerbangan domestik dan internasional juga mengalami peningkatan sebesar 26,6%, dari 102.724 penerbangan di tahun 2010 menjadi 130.043 penerbangan pada tahun 2011, yang terdiri dari 108.381 penerbangan domestik dan 21.662 penerbangan internasional. *Seat Load Factor/SLF* juga meningkat 4,3%, mencapai 75,2% dari 71,7% pada 2010. Pemanfaatan pesawat (*aircraft utilization*) meningkat dari 9:23 jam pada tahun 2010 menjadi 10:40 jam pada tahun 2011. *On Time Performance*

(OTP) tahun 2011 naik 6,9% menjadi 85,68%, dibandingkan dengan 80,16% di tahun sebelumnya.

Selama periode 2011, Garuda Indonesia juga berhasil memperluas pangsa pasarnya di sektor domestik dengan 28,6%, dibandingkan dengan 24,5% dialami pada periode yang sama pada tahun sebelumnya. Pada tahun 2011, pasar penumpang pesawat domestik tumbuh sebesar 16,2%, tetapi penumpang Garuda Indonesia meningkat secara signifikan sebanyak 37,9%, jauh lebih tinggi bahwa apa yang dialami oleh maskapai penerbangan lain yang hanya mencapai rata-rata 9,4%. Sementara itu, penumpang internasional tumbuh sebesar 12,4%, di mana penumpang Garuda Indonesia yang meningkat sebesar 29,2% lebih dari maskapai penerbangan lain yang hanya mencapai 8,2% (Purjobroto, 2012). Pada tahun 2011 kontribusi penjualan tiket melalui internet dan *e-commerce* baru mencapai 5% (Wibowo dalam Caturini, 2011). Pada tahun 2012 penjualan tiket melalui *online* baru sekitar 12% dari total omset (Saul, 2012).

Maskapai nasional Lion Air yang dikelola oleh PT. Lion Mentari Airlines, merupakan maskapai penerbangan komersial yang melayani kebutuhan masyarakat dalam jasa transportasi udara yang berfokus pada penerbangan biaya rendah atau *low cost carrier*. Lion Air yang secara hukum berdiri pada Oktober 1999 dan beroperasi pada 30 Juni 2000, awalnya hanyalah maskapai penerbangan yang punya satu unit Boeing 737-200. Pada 2005, Lion Air memiliki 24 pesawat penerbangan yang

terdiri dari 19 seri McDonnell Douglas MD-82 dan 5 pesawat DHC-8-301. Dalam upaya meremajakan armadanya, Lion Air telah memesan 178 Boeing 737-900ER yang akan diantar bertahap dari 2007 hingga 2017. Jumlah pesawat ini akan terus bertambah seiring dengan datangnya pesawat pesanan dari Boeing. Pada 2025 mendatang, Lion akan memiliki 408 pesawat (Sirait dalam Suprpto, 2011).

Lion Air merupakan perusahaan penerbangan domestik dengan jumlah penumpang terbanyak di Indonesia, mengalami peningkatan bisnis yang signifikan dalam satu dekade terakhir dengan penerapan strategi bisnis yaitu penekanan efisiensi biaya tanpa mengabaikan faktor keamanan dan keselamatan penerbangan. Saat ini, Lion Air melayani 54 kota tujuan di seluruh Indonesia serta 5 kota tujuan regional/internasional dengan frekuensi 3033 penerbangan setiap minggu (Kirana dalam Ewa, 2011).

Lion Air dengan anak usahanya, Wings Air menjadi raja penerbangan di Indonesia saat ini (Gunawan, 2012). Dengan konsep *low cost carrier* (LCC), maskapai tersebut dalam tiga tahun terakhir menjadi maskapai dengan jumlah penumpang terbesar di industri penerbangan dalam negeri. Kementerian Perhubungan (Kemenhub) mencatat, Lion Air merupakan maskapai yang menerbangkan penumpang domestik paling banyak pada tahun 2009 (Jati, 2010). Lion Air mengangkut 13,3 juta penumpang atau 30,5% dari 43,5 juta penumpang yang diangkut maskapai di Indonesia. Jumlah tersebut meningkat sekitar 30,7% jika

dibandingkan dengan 9,21 juta penumpang pada tahun 2008. Pada 2010, maskapai tersebut berhasil mengangkut sebanyak 20,5 juta penumpang, yaitu 19,6 juta penumpang domestik dan 830,1 ribu penumpang internasional. Angka tersebut menjadi 38,21% dari seluruh penerbangan nasional yaitu 58,1 juta orang. Menurut Kirana (Gunawan, 2012) bahwa walau di domestik Lion Air menguasai 38,21% dan internasional 12,58% pangsa pasar, tetapi tidak linear dengan omset karena Lion bermain di segmen *Low Cost Carrier* (LCC).

Proyeksi pertumbuhan pendapatan kemungkinan besar dapat dicapai mengingat jumlah penumpang di industri penerbangan akan mengalami peningkatan sekitar 20-25%. Dengan terus bertumbuhnya jumlah armada yang diiringi peningkatan jumlah penumpang diprediksi pendapatan perusahaan pada tahun 2012 mencapai 805 hingga 920 juta dolar AS. Pendapatan tersebut tumbuh 15% dari 2010 yaitu sebesar 700-800 juta dolar AS. Lion tetap akan berekspansi dengan menambah jumlah rute yang dilayani dan armada yang digunakan, dengan konsep LCC, melalui Lion Air atau anak usaha Wings Air. Selama ini kontributor pendapatan utama adalah Lion Air sebesar 90% bagi perseroan (Kirana dalam Gunawan, 2012)

Maskapai Indonesia AirAsia yang dikelola oleh PT. Indonesia AirAsia merupakan salah satu perusahaan penerbangan yang menyediakan jasa penerbangan biaya rendah (*low cost carrier*). Air Asia pernah meraih meraih *The Best Low Cost Airline* 2009 dan 2010, ini

menandakan bahwa Air Asia memang menjanjikan harga tiket pesawat yang cukup murah (Setyawan, 2011). Sebagai maskapai penerbangan LCC, Air Asia berusaha menekan biaya tiket, dengan biaya operasional yang rendah. Selain tanpa membagikan hidangan selama penerbangan, LCC menggunakan satu macam tipe pesawat demi mempercepat waktu penyediaan (*turnaround time*) pesawat dan penyederhanaan pemeliharaan. Selain itu, LCC biasanya menggunakan bandar udara sekunder yang lebih murah ongkos penggunaannya dan penerapan sistem *ticketing* melalui internet demi menghindari komisi kepada biro perjalanan (Helmi, 2006).

Dalam pemesanan tiket, Indonesia Air Asia juga menyediakan fasilitas *booking* tiket melalui internet. Air Asia *Booking* adalah pelopor tiket pesawat *online* yang langsung bisa *booking* di *website* yang menjadi *leader* di tiket pesawat *online*, dan diikuti oleh maskapai lain (Setyawan, 2011). Air Asia merupakan maskapai pertama yang memperkenalkan layanan ini di Asia. Air Asia menawarkan cara baru yang nyaman dalam membeli kursi Air Asia melalui *website* www.airasia.com yang di luncurkan pada tanggal 10 Mei 2002. Saat ini penjualan tiket Indonesia Air Asia didominasi sistem *online*. Sebesar 85% penjualan tiket sudah dilakukan melalui *online* melalui internet. Untuk pemasaran tiket, selain *online*, Air Asia juga mengembangkan jaringan kantor cabang mereka. Saat ini Indonesia Air Asia, maskapai yang merupakan transformasi dari AWAir ini memiliki sejumlah kantor penjualan seperti di Bandung, Jakarta, Medan

dan Padang (Nugroho dalam Den, 2011). Air Asia *Booking* melayani rute luar negeri ke Australia, Bangladesh, Brunei Darussalam, China, Cambodia, Hongkong, India, Japan, Laos, Macau, Malaysia, Myanmar, Philipina, Korea Utara, Srilanka, Taiwan, Thailand, United Kingdom, Vietnam. Untuk rute dalam negeri, Indonesia Air Asia melayani rute ke kota Bali, Banda Aceh, Bandung, Jakarta, Makasar, Medan, Padang, Pekanbaru, Solo, Yogyakarta dan Surabaya (Setyawan, 2011).

Pada tahun 2011 pendapatan maskapai Indonesia Air Asia sebesar Rp 3,7 triliun dan pencapaian ini naik 34,4% dibandingkan pendapatan 2010 yang sebesar Rp 2,7 triliun (Munthe, 2012). Peningkatan pendapatan tersebut disebabkan penambahan penumpang selama 2011. Jumlah penumpang pada tahun 2011 menyentuh 5 juta orang. Jumlah ini melonjak 27,7% dari jumlah penumpang tahun 2010 yang sebanyak 3,9 juta orang. Kenaikan penumpang ini dikarenakan meningkatnya kapasitas penumpang [Indonesia AirAsia](#) dari 5,1 juta penumpang menjadi 6,4 juta penumpang, dengan mengoperasikan 18 pesawat, yaitu 16 Airbus A320 dan 2 Boeing 737-400.

Dari kapasitas angkut tersebut, rata-rata tingkat keterisian (*load factor*) stabil di 77%. Selain itu, jumlah penerbangan yang dilakukan [Indonesia AirAsia](#) tahun 2011 juga mengalami peningkatan 24%. Bila tahun 2010 frekuensi penerbangan [Indonesia Air Asia](#) mencapai 29.668 kali, maka tahun 2011 frekuensi penerbangan mencapai 36.653 kali. Namun, meski pendapatan meningkat, namun laba bersih [Indonesia Air](#)

[Asia](#) tahun 2011 turun 86,9% dari Rp 474,4 miliar pada 2010 menjadi Rp 62,08 miliar. Peningkatan beban pembiayaan menjadi penyebab merosotnya laba bersih (Sunardi, 2012).

Maskapai Merpati Nusantara Airlines merupakan maskapai penerbangan milik negara yang dikelola oleh PT. Merpati Nusantara Airlines. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 19 tahun 1962, pada tanggal 6 September 1962, ditetapkan pendirian Perusahaan Negara Merpati Nusantara yang bertugas menyelenggarakan perhubungan udara di daerah-daerah dan penerbangan serba guna serta memajukan segala sesuatu yang berkaitan dengan angkutan udara dalam arti kata yang seluas-luasnya. Aset pertama perusahaan terdiri dari 4 pesawat De Havilland Otter DHC-3, dan 2 Dakota DC-3 milik AURI.

Hingga 2012 Merpati memiliki 35 pesawat, dan yang beroperasi hanya 25 unit. Pesawat-pesawat yang beroperasi tersebut adalah Boeing 737 series lima unit, Twin Otter lima unit, Cassa dua unit, Fokker 100 satu unit, Boeing 737-200 satu unit, dan MA 60 sebanyak 11 unit. Pesawat-pesawat tersebut digunakan untuk menghidupkan kembali rute-rute yang sempat dihentikan karena kekurangan armada, diantaranya rute Ujung Pandang-Sorong, Ambon-Jayapura, Jakarta-Ampenan, Medan-Surabaya, dan Pontianak-Ujung Pandang.

Meski sempat terpuruk akibat mengalami kerugian sebesar Rp 356 miliar sepanjang Januari-April 2012 karena tingkat keterisian penumpang (*load factor*) sangat rendah dan kurangnya promosi (Setyopurnomo dalam

Sudrajat, 2012), Merpati Nusantara Airlines terus berupaya bangkit. Selain penambahan armada dan pembukaan rute-rute baru, Merpati juga melakukan pembenahan guna meningkatkan jumlah *load factor* melalui program menggelar Program Merpati Emas. Program tersebut terdiri dari tiga aktifitas utama, yaitu Undian Berhadiah, *Call Center*, dan *On Time Guarantee* dengan investasi sebesar Rp 5,25 miliar. Khusus untuk *Call Center* yang telah dibangun sejak 28 Februari lalu difungsikan untuk membantu pelanggan berkomunikasi dan reservasi lebih cepat selama 24 jam sehari. Dengan strategi tersebut, Merpati optimis *load factor* akan meningkat dari 74 persen menjadi 85 persen, jumlah penumpang menjadi 5,5 juta orang, meningkatkan pendapatan tahun 2012 sebesar Rp 3,5 triliun, meningkat 200 persen dari pendapatan tahun lalu, serta perolehan laba operasional Rp 67 miliar (Turidi dalam Suryanis, 2012).

Untuk memudahkan konsumen memperoleh tiket pesawat, Merpati juga telah menerapkan sistem tiket elektronik (*e-ticketing*). Layanan pemesanan tiket tersebut dapat diakses melalui *web* Merpati yaitu www.merpati.co.id. Transaksi reservasi yang tersedia melalui Merpati *online booking* adalah 2 (dua) hari atau lebih sebelum keberangkatan. Transaksi reservasi hanya terbatas untuk sektor domestik. Jumlah maksimum penumpang dalam 1 (satu) transaksi adalah 5 (lima) penumpang, berlaku hanya untuk penumpang dewasa dan anak-anak tidak termasuk bayi. Reservasi berdasarkan *seat available (no waitlist)*. Reservasi Merpati *online booking* mempunyai *agency code* b2c.

Reservasi melalui Merpati *online* tidak diperkenankan dipisah. Pada reservasi ulang tidak diperkenankan untuk merubah tanggal tidak keberangkatan. Pembayaran tiket dapat dilakukan secara *online* yakni menggunakan kartu kredit visa dan master yang dikeluarkan oleh bank yang berlokasi di indonesia. Pemegang kartu kredit harus ikut terbang jika pembayaran dilakukan secara *online*. Pembayaran juga dapat dilakukan di kantor perwakilan Merpati dengan menggunakan tunai atau kartu kredit sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Reservasi dapat dibatalkan oleh Merpati apabila terindikasi *fraud* (penipuan transaksi elektronik).

Tujuan dalam penerapan *e-ticketing* bagi maskapai yaitu untuk efisiensi perusahaan agar dapat memperkecil biaya operasi dan memudahkan konsumen untuk mendapatkan tiket. Namun bagi konsumen, melakukan transaksi secara *online* termasuk pembelian tiket, akan mempertimbangkan ketidakpastian dan resiko jika dibandingkan dengan transaksi jual beli secara konvensional pada umumnya. Konsumen diberikan informasi yang terbatas dan kesempatan yang sedikit untuk mengetahui spesifikasi barang atau jasa terlebih lagi untuk melakukan pengujian terhadap produk yang diinginkan melalui media *website* yang disediakan oleh perusahaan. Ketika konsumen melakukan pembelian dari *website* perusahaan yang tidak dikenal, mereka tidak dapat mengetahui kualitas barang dan jasa yang di tawarkan apakah masuk akal dan dapat diandalkan atau tidak.

Dalam proses pembelian tiket secara *online*, dimana konsumen melakukan pelayanan terhadap diri sendiri, mereka berinteraksi dengan sistem IT *website* maskapai penerbangan, baik dalam mencari informasi maupun dalam melakukan transaksi. Berdasarkan alasan tersebut kepercayaan konsumen menjadi hal yang vital, dimana konsumen mempertimbangkan apakah layanan *e-ticketing* yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan mereka dengan cepat serta aman, mudah untuk mereka mengerti dan gunakan, serta adanya kepastian bahwa sistem bekerja sebagaimana mestinya sesuai dengan yang mereka harapkan untuk memenuhi kebutuhan perjalanan mereka.

Kepercayaan konsumen merupakan faktor yang sangat penting. Bahkan kepercayaan pada transaksi "*cyber*" lebih penting daripada transaksi "*real world*". Hal ini diakibatkan berbagai karakteristik transaksi internet, diantaranya pihak yang terlibat tidak saling bertemu secara langsung, tanpa batas, dapat terjadi 24 jam sehari dan 7 hari seminggu, dan tidak instan (pembayaran mungkin terjadi beberapa hari atau minggu sebelum pengiriman) (Kim *et al*, 2007). Berbagai alasan melatarbelakangi pengguna internet untuk tidak melakukan pembelian secara *online*, namun menurut Koufaris dalam Gao (2005:253) alasan utamanya adalah kepercayaan. Hofman *et al*. (1999) dalam Gao (2005:253) berpendapat bahwa sebagian besar pengguna internet tidak mempercayai perusahaan *online* spesifik, atau web secara umum yang cukup untuk melakukan pembelian secara *online*.

Berdasarkan hasil survei *internet branding* 2000 yang dilakukan majalah SWA dan MarkPlus (Manalu, 2008) masih sedikit pengguna internet yang memanfaatkan transaksi secara *online*, yaitu hanya sekitar 9.9% dan sisanya 90.1% belum pernah memanfaatkan perdagangan elektronik ini dengan berbagai macam alasan seperti tidak memiliki kartu kredit, tidak aman, belum perlu dan sebagainya. Namun faktor penyebab yang paling dominan dalam survei tersebut adalah kurangnya kepercayaan konsumen. Terlebih lagi untuk konsumen Asia yang lebih enggan untuk melakukan pembelian melalui internet (misalnya pemesanan tiket) yang mengharuskan mereka menuliskan data kartu kredit (Helmi, 2006).

Kepercayaan konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam pembelian barang atau jasa secara *online*. Pelanggan harus menemukan situs *Web* yang terpercaya, bahkan jika situs *Web* itu merepresentasikan perusahaan *offline* yang sudah sangat kredibel (Kotler dan Keller, 2010:134). Penelitian mengenai kepercayaan telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu setidaknya pada empat disiplin ilmu berbeda (Papadopoulou *et al.*, 2001) yaitu psikologi sosial (Deutsch, 1960; Lindsold, 1978; Lewicki and Bunker, 1995), sosiologi (Lewis and Weigert, 1985; Strub and Priest, 1976), ekonomi (Dasgupta, 1988; Williamson, 1991) dan pemasaran (Anderson dan Weitz, 1989; Dwyer *et al.*, 1987; Ganesan, 1994; Moorman *et al.*, 1993; Moorman *et al.*, 1992).

Mengingat pentingnya faktor kepercayaan dalam *e-commerce*, perlu kita ketahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Mayer *et al.* (1995) bahwa kepercayaan seseorang (*trustor*) terhadap orang lain (*trustee*) dipengaruhi oleh tiga anteseden (pendahulu) utama yaitu penilaian *trustor* terhadap *ability*, *benevolence*, dan *integrity* yang dimiliki oleh *trustee*. Untuk menemukan bukti empiris, dalam penelitian ini memfokuskan pada tiga anteseden mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam menggunakan *e-ticketing* yaitu *ability*, *benevolence*, dan *integrity* layanan *e-ticketing* yang diberikan oleh maskapai penerbangan.

Adanya *ability*, *benevolence*, dan *integrity* yang dirasakan oleh konsumen dari layanan *e-ticketing* maskapai penerbangan, berdampak pada kepercayaan konsumen dalam menggunakan layanan *e-ticketing* tersebut. Potensi yang dimiliki oleh maskapai penerbangan berupa *ability*, *benevolence*, dan *integrity* melalui layanan *e-ticketing*-nya, akan menghasilkan keuntungan bukan saja karena memperbesar kemungkinan perusahaan untuk menemukan konsumen baru tetapi juga untuk terus menjaga hubungan dengan konsumen lama. Spekman (1988) dalam Morgan dan Hunt (1994) berpendapat bahwa kepercayaan sangat penting untuk pertukaran relasional. Kepercayaan telah dianggap sebagai konsep dasar, dan biasanya kunci hubungan yang sukses (Hsu *et al.*, 2010). Sonja (2002) dalam Hsu *et al.* (2010) percaya bahwa, di dunia maya, kepercayaan memainkan peran penyebaran dan penerimaan *e-bussines*. Kepercayaan merupakan faktor kunci keberhasilan, karena kepercayaan

dapat mengurangi ketidakpastian dan kompleksitas transaksi dan hubungan.

Inti dari pemasaran adalah membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan konsumen (Berry, 1983; Palmer & Bejou, 1998 dalam Akbar, 2007:29). Dwyer *et al.* (1987) dalam Mukherjee dan Nath (2003) melihat pentingnya orientasi jangka panjang dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Morgan dan Hunt (1994) percaya bahwa dua faktor kunci dari pemasaran yang sukses adalah kepercayaan dan komitmen hubungan. Menurut Garbarino dan Johnson (1999) dalam Wang (2009) bahwa kepercayaan adalah penyebab komitmen. Dengan adanya kepercayaan dari konsumen untuk menggunakan layanan *e-ticketing*, maka dapat berpengaruh terhadap komitmen mereka untuk terus berhubungan dengan layanan *e-ticketing* maskapai penerbangan untuk jangka panjang. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah “Faktor-faktor Anteseden dan Konsekuensi Kepercayaan Konsumen dalam Menggunakan *E-Ticketing*: Survei pada Konsumen Pengguna Moda Transportasi Udara di Kota Makassar”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *ability* sistem *e-ticketing* berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen di kota Makassar?
2. Apakah *benevolence* sistem *e-ticketing* berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen di kota Makassar?
3. Apakah *integrity* sistem *e-ticketing* berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen di kota Makassar?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh secara langsung terhadap komitmen hubungan konsumen *e-ticketing* di kota Makassar?
5. Apakah *ability* sistem *e-ticketing* berpengaruh, baik secara langsung terhadap komitmen hubungan konsumen maupun secara tidak langsung terhadap komitmen hubungan melalui kepercayaan konsumen di kota Makassar?
6. Apakah *benevolence* sistem *e-ticketing* berpengaruh, baik secara langsung terhadap komitmen hubungan konsumen maupun secara tidak langsung terhadap komitmen hubungan melalui kepercayaan konsumen di kota Makassar?
7. Apakah *integrity* sistem *e-ticketing* berpengaruh, baik secara langsung terhadap komitmen hubungan konsumen maupun secara tidak langsung terhadap komitmen hubungan melalui kepercayaan konsumen di kota Makassar?

1.3. Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung *ability* sistem *e-ticketing* terhadap kepercayaan konsumen di kota Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung *benevolence* sistem *e-ticketing* terhadap kepercayaan konsumen di kota Makassar.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung *integrity* sistem *e-ticketing* terhadap kepercayaan konsumen di kota Makassar.
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepercayaan terhadap komitmen hubungan konsumen *e-ticketing* di kota Makassar.
5. Untuk mengetahui pengaruh *ability* sistem *e-ticketing*, baik secara langsung terhadap komitmen hubungan konsumen maupun secara tidak langsung terhadap komitmen hubungan melalui kepercayaan konsumen di kota Makassar.
6. Untuk mengetahui pengaruh *benevolence* sistem *e-ticketing*, baik secara langsung terhadap komitmen hubungan konsumen maupun secara tidak langsung terhadap komitmen hubungan melalui kepercayaan konsumen di kota Makassar.
7. Untuk mengetahui pengaruh *integrity* sistem *e-ticketing*, baik secara langsung terhadap komitmen hubungan konsumen maupun secara tidak langsung terhadap komitmen hubungan melalui kepercayaan konsumen di kota Makassar.

1.4. Manfaat Penelitian

- Bagi dunia bisnis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan informasi bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan kepercayaan konsumen pada layanan *e-ticketing* yang mereka berikan serta upaya menguatkan komitmen hubungan antara konsumen dan perusahaan.

- Bagi pembaca dan peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan tambahan pengetahuan mengenai pengembangan penelitian dibidang *e-commerce*, khususnya yang berkaitan dengan peningkatan kepercayaan dan komitmen hubungan konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Perusahaan yang berhasil pada saat ini, baik perusahaan besar atau kecil, laba atau nirlaba, domestik atau global, memiliki fokus pelanggan yang kuat dan komitmen besar terhadap pemasaran. Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting untuk berkembangnya suatu perusahaan, sebab dari kegiatan pemasaran diharapkan akan dihasilkan laba sebagai penunjang operasional perusahaan. Bidang ini berhubungan secara langsung dengan konsumen sehingga harus memiliki strategi dan langkah kerja yang tepat untuk mendapatkan konsumen sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan konsumen yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan. Tujuan dari pemasaran adalah untuk membangun dan menata hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dari pendapat tersebut dapat kita lihat bahwa pentingnya menjaga hubungan baik dengan konsumen dalam pemasaran. Adanya hubungan baik yang senantiasa terjaga bukan saja berguna untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai unggul dan tapi juga untuk mempertahankan dan menumbuhkan

pelanggan yang telah ada dengan memberikan kepuasan, sehingga dapat menjadi pelanggan yang setia.

Konsep-konsep inti pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2008) diantaranya:

a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Konsep paling mendasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan. Kebutuhan adalah perasaan kekurangan. Keinginan adalah hasrat terhadap sesuatu untuk memenuhi kebutuhan. Keinginan dipengaruhi oleh latar belakang budaya dan karakteristik individu seseorang. Manusia memiliki keinginan yang tidak terbatas. Oleh karena itu, setiap orang akan berusaha untuk memperoleh keinginan yang optimal dengan sumber daya yang ada.

b. Pasar

Ada beberapa ketentuan untuk menyatakan bahwa sekumpulan orang adalah pasar yaitu:

1. Memiliki kebutuhan dan keinginan terhadap produk tertentu
2. Memiliki kemampuan untuk membeli produk tersebut
3. Memiliki kemauan untuk membelanjakan uangnya
4. Memiliki kesempatan membeli produk tersebut

c. Nilai dan Kepuasan

Nilai dari suatu produk adalah manfaat total produk. Nilai tersebut dapat dihitung, baik dengan uang maupun dengan produk lain. Karena banyaknya pilihan, namun sumber daya terbatas, seseorang akan memilih

produk yang memberikan kepuasan total optimal. Kepuasan adalah pernyataan perasaan setelah membandingkan harapan terhadap produk sebelum membeli dan kenyataan yang dialami setelah menggunakan atau mengonsumsi produk.

d. Pertukaran, Transaksi, dan Kemitraan

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan dengan menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya. Transaksi adalah kelanjutan dari pertukaran. Jika pertukaran merupakan proses untuk memperoleh produk dengan menawarkan produk dan nilai, maka transaksi berisikan transfer nilai antara satu pihak dan pihak lain. Banyak perusahaan yang melandasi transaksi dalam suatu kemitraan. Artinya, kedua pihak tidak selalu bernegosiasi setiap kali akan melakukan transaksi, akan tetapi transaksi dibangun berlandaskan kemitraan yang saling menguntungkan.

e. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk memiliki konteks yang luas, karena apa saja yang biasa ditawarkan ke dalam pasar, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dikategorikan sebagai produk.

2.2. E-Commerce

Ada berbagai definisi *electronic commerce (e-commerce)* yang dikemukakan oleh para ahli. Kalakota dan Whinston (Hussin *et al*, 2009:9) mendefinisikan *e-commerce* dalam empat perspektif berbeda, yaitu:

1. Dari perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah pengiriman barang, jasa, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau oleh sarana elektronik lainnya.
2. Dari perspektif bisnis, *e-commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi bisnis dan alur kerja.
3. Dari perspektif layanan, *e-commerce* adalah alat yang membahas keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan sementara meningkatkan kualitas layanan pelanggan dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
4. Dari perspektif *online*, *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual produk dan informasi melalui internet dan jasa *online* lainnya.

Menurut Wong (2010:33) *e-commerce* adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran barang atau jasa melalui sistem elektronik seperti televisi, radio, jaringan komputer atau internet yang meliputi transfer dana secara elektronik, pertukaran, dan pengumpulan data. Urbaczewski *et al*. (Dharma, 2009:2) berpendapat bahwa *e-commerce* merupakan penggunaan jaringan komputer untuk melakukan penjualan dan pembelian barang, jasa atau informasi secara elektronik dengan para

supplier, konsumen atau kompetitor atau antar konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2010:132) *e-commerce* berarti bahwa perusahaan atau situs menawarkan untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara *online*. Chen dan Dhillon (2003) berpendapat bahwa *e-commerce* merupakan penjualan produk dan jasa melalui internet. Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan penggunaan medium elektronik terutama internet untuk perdagangan barang dan jasa antara satu pihak dengan pihak lainnya.

Dalam *e-commerce* terdapat tiga elemen utama yaitu vendor, konsumen, dan teknologi yang digunakan. Vendor adalah organisasi atau orang yang menjual barang atau jasa secara elektronik. Biasa juga disebut *electronic vendor* atau *e-vendor*. Konsumen adalah pihak yang menggunakan jasa elektronik untuk mencari informasi, memesan jasa atau membeli produk. Sedangkan teknologi berupa perangkat keras (komputer, internet, ponsel), perangkat lunak yang dapat digunakan untuk bertransaksi (Cowles *et al.*, 2002).

Jenis *e-commerce* berdasar pada pasarnya dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu *business to business* (B2B) *e-commerce* dan *business to consumer* (B2C) *e-commerce* (Dharma, 2009:5). *E-vendor* yang bergerak di *business to business* (B2B) *e-commerce* akan melakukan pertukaran bisnis antar organisasi bisnis di pasar *online* tersebut. Orang yang terlibat dalam transaksi B2B biasanya orang yang terlatih dalam

mempergunakan sistem informasi dan telah terbiasa dengan proses bisnis yang dipengaruhi oleh transaksi. Jumlah transaksi lebih kecil tetapi memiliki nilai transaksi yang tinggi.

Sedang pasar yang dituju *e-vendor* yang bergerak pada *business to consumer* (B2C) *e-commerce* adalah konsumen akhir yang akan mengkonsumsi barang atau jasa yang dibeli. Konsumen yang dihadapi dalam transaksi B2C mungkin memiliki atau tidak memiliki kemampuan dalam mempergunakan teknologi informasi. Oleh karena itu, di dalam *web e-commerce* untuk keperluan B2C mutlak harus dipasang panduan atau bantuan bagi konsumen yang mengalami kesulitan. Jika dibandingkan dengan B2B, jumlah transaksi B2C lebih besar, tetapi nilai transaksinya lebih kecil (McLeod dan Schell, 2007).

Kotler dan Keller (2010) membedakan perusahaan yang bergerak dalam bidang *e-commerce* menjadi dua bagian, yaitu perusahaan *pure-click* dan perusahaan *brick-click*. Perusahaan *pure-click* yaitu perusahaan yang meluncurkan situs *Web* tanpa keberadaan sebelumnya sebagai sebuah perusahaan. Beberapa jenis perusahaan *pure-click* seperti mesin pencari, penyedia layanan Internet (ISP), situs dagang, situs transaksi, situs konten, dan situs penggerak. Situs dagang menjual semua jenis produk dan jasa, seperti buku, musik, mainan, asuransi, saham, pakaian, dan seterusnya. Contoh situs dagang yaitu Buy.com, Winespectator, dan Amazon.com. Perusahaan *brick-click* yaitu perusahaan lama yang

menambahkan situs *online* sebagai informasi atau *e-commerce*, contohnya produsen motor Harley-Davidson.

Bagi perusahaan terdapat beberapa manfaat yang diharapkan dari *e-commerce* (McLeod dan Schell, 2007:61) diantaranya perbaikan layanan pelanggan sebelum, selama, dan setelah penjualan, perbaikan hubungan dengan pemasok dan komunitas keuangan, dan peningkatan imbal hasil ekonomis atas pemegang saham dan investasi publik. Sedangkan kendala-kendala yang dihadapi perusahaan dalam *e-commerce* yaitu biaya yang tinggi, kekhawatiran akan masalah keamanan, dan peranti lunak yang belum mapan maupun belum tersedia.

Bagi konsumen dengan menggunakan *e-commerce* pembeli dapat melakukan transaksi pembelian secara lebih leluasa, terutama dalam memilih dan membandingkan barang/jasa yang akan dibeli di antara beberapa vendor. Sedangkan pada sisi kerugian banyak menyangkut pada aspek keamanan, pengetahuan pembeli, dan ketersediaan infrastruktur internet (Rofiq, 2007). Dengan demikian, pembeli akan memperoleh barang atau jasa yang tepat, baik harga maupun fiturnya karena mereka dapat melakukan perbandingan terhadap produk-produk pilihan yang mereka butuhkan berdasarkan informasi yang disediakan oleh vendor selain itu biaya yang dikeluarkan konsumen untuk membandingkan produk-produk tersebut dapat ditekan jika dibandingkan dengan perdagangan secara konvensional. Namun permasalahan ketersediaan fasilitas akses internet, pengetahuan teknologi internet serta

permasalahan keamanan tetap menjadi kendala berarti bagi konsumen *e-commerce*.

Lebih lanjut Kotler dan Keller (2010) mengungkapkan bahwa alasan meledaknya penjualan pengecer *online* sekitar 30% per tahun karena kemampuan mereka untuk memberikan pengalaman yang nyaman, informatif, dan personal bagi berbagai jenis konsumen dan bisnis. Dengan tidak harus menanggung biaya pemeliharaan ruang lantai eceran, staf, dan persediaan, pengecer *online* dapat menjual produk volume rendah ke ceruk pasar. Kotler dan Keller (2010) juga mengungkapkan tiga aspek kunci persaingan dalam pengecer *online* dalam transaksi yaitu: (1) interaksi konsumen dengan situs *Web*, (2) pengiriman produk, dan (3) kemampuan mengatasi masalah saat masalah itu terjadi.

Dalam *e-commerce* terdapat berbagai aplikasi bisnis yang penting. Menurut Wong (2010:39) aplikasi bisnis yang berkaitan erat dengan *e-commerce* terdiri dari *email* dan *messaging*, *content management system*, *document*, *spreadsheet*, *database*, informasi pengiriman dan pemesanan, pelaporan informasi klien dan *enterprises*, sistem pembayaran domestik dan internasional, *news group*, *online shopping*, *conference* dan *online banking*.

Berbelanja atau membeli secara *online* sekarang ini muncul sebagai aplikasi populer dalam *e-commerce*, digunakan oleh beberapa jenis bisnis dengan tujuan yang berbeda (Cheung, 1998), dan sebagai alat pertukaran informasi (Hong, 1999). Shim, Quereshi dan Siegel (Ling *et al.*,

2010) mendefinisikan pembelian *online* atau *online shopping* sebagai proses pembelian barang atau jasa oleh konsumen melalui internet. Melalui *online shopping* pembelian dapat dilakukan tanpa terbatas ruang dan waktu. Seseorang yang berada di salah satu negara dapat melakukan pembelian barang yang berada di negara lain dengan mudah. Terdapat perbedaan antara *online shopping* dan belanja secara konvensional yang harus dipahami diantaranya ketiadaan *salesperson*, kontak interpersonal dengan tatap muka langsung, dan gaya komunikasi searah *one-to-many* membuat konsumen menjadi penerima yang pasif (Papadopoulou *et al.*, 2001).

Peningkatan dalam *online shopping* diantaranya didorong oleh beberapa faktor diantaranya kenyamanan (bebas dari tekanan *salesperson* dan belanja dalam suasana rumah yang nyaman), kemudahan pencarian informasi/pengumpulan informasi, kemampuan untuk membandingkan harga, pilihan produk dan layanan yang lebih luas, menghemat waktu, *original service*, dan motivasi pribadi antara faktor-faktor lain (Dolatabadi dan Ebrahimi, 2010).

Selain faktor pendorong pertumbuhan pembelian secara *online* yang telah dikemukakan, terdapat pula faktor penghambatnya. Jika dibandingkan dengan pembelian secara konvensional, pembelian produk *online* hanya mengandalkan informasi yang terbatas yang ditampilkan pada layar komputer. Alasan lain yaitu karena pembelian secara *online* berhubungan dengan penggunaan teknologi, rasa takut terhadap

penipuan, kurangnya teknologi standar untuk pembayaran yang aman, privasi, dan kurangnya kepercayaan dalam *e-commerce* adalah alasan utama konsumen memilih tidak terlibat dalam pasar *online* (Dolatabadi dan Ebrahimi, 2010).

Untuk meminimalisir faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam pembelian produk secara *online*, Kotler dan Keller (2010) mengungkapkan beberapa upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan diantaranya:

1. Pengaturan dan pengoperasian situs *Web e-commerce* secara cermat.
2. Layanan konsumen merupakan hal yang sangat penting. Sering kali pembelanja *online* memilih barang untuk dibeli, tetapi gagal menyelesaikan transaksi. Tidak adanya pengalaman yang menyenangkan, interaksi sosial, dan konsultasi pribadi dengan perwakilan perusahaan. Layanan yang dapat diberikan misalnya percakapan *online* langsung untuk memberikan nasihat kepada konsumen potensial tentang produk yang dijual.
3. Memastikan keamanan dan privasi *online* tetap merupakan hal penting. Pelanggan harus menemukan situs *Web* terpercaya, bahkan jika situs *Web* itu merepresentasikan perusahaan *offline* yang sudah sangat kredibel.

Salah satu pemanfaatan teknologi internet dalam pembelian secara *online* yaitu pemesanan tiket secara elektronik. Dengan adanya layanan *e-ticketing* konsumen dapat memesan tempat (*booking*) misalnya pada

angkutan penerbangan, melalui internet. *E-ticketing* atau *electronic ticketing* adalah suatu cara untuk mendokumentasikan proses penjualan dari aktifitas perjalanan pelanggan tanpa harus mengeluarkan dokumen berharga secara fisik ataupun *paper ticket*. Semua informasi mengenai *electronic ticketing* disimpan secara digital dalam sistem komputer milik *airline*. Sebagai bukti pengeluaran *E-Ticket*, pelanggan akan diberikan *Itinerary Receipt* yang hanya berlaku sebagai alat untuk masuk ke dalam bandara di Indonesia yang masih mengharuskan penumpang untuk membawa tanda bukti perjalanan (Yugianus, 2009).

Menurut IATA (*International Air Transportation Association*) (2011) bahwa *e-ticket* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994. Pada tahun 1995 IATA mendorong anggotanya untuk menyederhanakan operasional perusahaannya untuk tujuan efisiensi, salah satunya dengan penggunaan *e-ticketing*, dan mulai distandarkan secara global pada tahun 1997. *E-ticket* atau tiket elektronik memuat informasi yang sebelumnya dimiliki oleh *paper ticket* secara konvensional. *E-ticket* sebenarnya sama saja dengan tiket biasa (*paper ticket*), dimana dengan menggunakan *e-ticket* tersebut kita tetap bisa melakukan penerbangan sebagaimana halnya jika kita memegang *paper tiket*. Hal yang membedakan disini adalah fisik dari tiket tersebut, pada *paper ticket*, kita dapat melihat fisik tiket tersebut yaitu berupa kertas tiket. Lain halnya dengan *e-ticket*, tiket ini tidak berupa kertas sebagaimana halnya paper tiket. Sebagaimana namanya yaitu *e-ticket (electronic ticket)*, tiket ini hanyalah berupa *database* yang berisikan

data-data penumpang dan data-data penerbangan penumpang tersebut serta sebuah kode yang bisa disebut sebagai kunci dari data tersebut (Yugianus, 2009).

Reservasi penumpang seperti informasi waktu, keberangkatan, bandara asal dan tujuan, pilihan tempat duduk serta pilihan kelas semua tercatat secara elektronik. Di *counter check in* penumpang tinggal menunjukkan tanda pengenal yang digunakan saat melakukan pemesanan *e-ticket*. Ketika petugas *airline* sudah mengkonfirmasi pemesanan ini, mereka lalu mengeluarkan *boarding pass* dan penumpang tinggal menunggu sebelum naik ke pesawat. Untuk mengeluarkan *e-ticket*, maskapai penerbangan perlu memiliki *database* yang terintegrasi dengan sistem pelayanan penumpang yang menghubungkan semua mitra, antara lain: bandara, biro perjalanan, bank, untuk menyajikan informasi secara aktual (Novira da Silva, 2010).

Menurut IATA (2011) beberapa manfaat *e-ticket* bagi konsumen yaitu, yaitu lebih mudah untuk menangani perubahan rencana perjalanan, khususnya pada menit akhir keputusan perjalanan, penggunaan internet lebih efektif dalam hal pemesanan dan *check in*, tidak ada lagi kehilangan tiket; bagi maskapai penerbangan, dapat menghemat pengeluaran perusahaan, bahkan bisa menghemat pengeluaran industri penerbangan sekitar USD\$ 3 miliar per tahun dengan 100% penerapan *e-ticketing*, biaya proses tiket konvensional sekitar 10 kali lebih besar daripada *e-ticket*; bagi biro perjalanan, dapat mengeliminasi biaya pencetakan,

perawatan, dan distribusi serta pengawasan persediaan tiket. Keuntungan lain dalam penggunaan *e-ticket* menurut Novira da Silva (2010) keuntungan menggunakan *e-ticket* dapat berdampak pada lingkungan, sesuai dengan survei IATA yang menyebutkan dengan penggunaan *e-ticket* secara luas, telah menyelamatkan sekitar 50.000 buah pohon pertahun yang digunakan sebagai bahan dasar *paper ticket*. Selain itu juga dapat memberi kenyamanan kepada penumpang karena pembelian yang tidak harus mengantri.

Selain keuntungan penggunaan *e-ticketing* juga terdapat kelemahannya. Menurut Novira da Silva (2010) setidaknya terdapat dua kelemahan *e-ticketing* yaitu adanya ketergantungan pada komputer dan internet serta kehilangan kesempatan kerja. Karena *e-ticket* mengandalkan komputer dan jaringan internet, maka ketersediaannya sangat tergantung pada komputer dan jaringan internet. Kerusakan komputer atau jaringan internet yang lambat atau terganggu, mungkin akan menyebabkan penumpang tidak dapat mengakses *e-ticket*. Dengan *e-ticket*, perusahaan penerbangan dapat mengurangi cukup banyak karyawan *frontline*, hal ini bisa dipandang juga sebagai bagian dari pengurangan tenaga kerja.

2.3. Komitmen Hubungan

Inti dari pemasaran adalah membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan konsumen (Berry, 1983; Palmer & Bejou, 1998; dalam Akbar, 2007:29). Dwyer *et al.* (1987) dalam Mukherjee dan Nath (2003)

melihat pentingnya orientasi jangka panjang dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Untuk menjaga hubungan yang baik, perusahaan harus memahami konsumen, siapa mereka, apa yang mereka lakukan, apa yang mereka sukai, dan mengubahnya menjadi konsumen yang selalu kembali ke perusahaan (Rini, 2007:27).

Hennig-Thurau & Hansen (2000) dalam Rini (2007:28) menyatakan bahwa konsep pemasaran dibangun berdasarkan tiga hal yang berbeda tetapi saling berhubungan yaitu: pendekatan teoritikal (*theoretical approach*) – *behavioral perspective*, pendekatan jaringan kerja (*network approach*), dan pendekatan institusi ekonomi baru (*new institutional economics approach*). *Behavioral perspective* meliputi model yang berhubungan dengan pemasaran relasional seperti konstruk kepercayaan, komitmen, kepuasan dan *customer retention*. Sebaliknya, *network theory* memusatkan perhatian pada karakter interaktif dari relationship dalam bidang *business-to-business marketing* dan berhubungan dengan perspektif hubungan antar organisasi. Dalam *network model*, perusahaan terlibat dengan sejumlah pengelolaan jangka panjang yang kompleks yang disebut dengan *relationship* jaringan kerja (*network of relationship*). Sementara, *new institutional economics approach* mencoba untuk menggunakan teori ekonomi modern untuk menjelaskan perkembangan dan hambatan hubungan meliputi *transaction cost theory* dan *agency theory* yang bertujuan meminimumkan biaya strukturisasi dan mengelola hubungan.

Peterson (1995) mengemukakan bahwa munculnya pemikiran ke arah pemasaran relasional adalah suatu upaya terintegrasi untuk mengidentifikasi, mempertahankan dan membangun jaringan kerja (*network*) dengan konsumen individu. Jaringan tersebut terus diperkuat agar memberikan manfaat bagi kedua belah pihak melalui kontak interaktif, bersifat individual dan memberikan nilai tambah untuk jangka panjang.

Menurut Gronroos (1994) seperti yang dikutip oleh Hsu *et al.* (2010) bahwa konsep *marketing relationship* dibentuk pada awal 60-an. Ini berasal dari *industrial marketing* dalam industri di Eropa Utara. Saat itu tidak ada banyak transaksi di pasar organisasi industri dan perdagangan. Kedua pihak yaitu penjual dan pembeli cukup tahu tentang produk. Oleh karena itu, fokus mereka biasanya bukan pada produk tetapi interaksi antara mereka. Dengan demikian, sebagian besar penjual dan pembeli akan menandatangani kontrak untuk mempertahankan hubungan jangka panjang diantara mereka sehingga mereka dapat bergantung satu sama lain dan bertahan bersama.

Istilah *relationship marketing* pertama kali diusulkan oleh Berry pada tahun 1983 (Hsu *et al.*, 2010) yang percaya bahwa pemasaran hubungan (*relationship marketing*) adalah untuk menarik pelanggan, mempertahankan mereka, dan mengembangkan berbagai layanan. Dia juga percaya bahwa menarik pelanggan baru hanya bagian dari proses pemasaran. Namun, dalam proses pemasaran, harus lebih banyak

penekanan pada peningkatan hubungan pelanggan, mengubah berbagai jenis pelanggan menjadi pelanggan setia, dan membuat pelanggan merasa berada di rumah sendiri ketika mengunjungi toko. Kotler (2000) dalam Asih (2006) menyatakan bahwa sekarang ini makin banyak perusahaan yang perhatiannya beralih dari pemasaran transaksi ke pemasaran relasional. Paradigma pemasaran relasional ini tidak sekedar menciptakan sebuah transaksi, melainkan berupaya untuk mendapatkan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan secara berkesinambungan. Dalam pemasaran relasional ini, pemasaran internal merupakan bagian dari proses penambahan nilai. Titik berat strategik dari pemasaran hubungan ini adalah: (1) pada banyaknya upaya yang sama besar antara mempertahankan dan menciptakan pelanggan, (2) pada kualitas dan pelayanan pelanggan dan bagaimana kedua elemen itu dapat dikelola sehingga menghilangkan “kesenjangan kualitas” antara apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang mereka dapatkan (Asih 2006).

Bowen dan Shoemaker (1998) dalam Agung (2006) mengungkapkan bahwa dalam perkembangan terbaru, industri bisnis kini lebih banyak menggunakan pendekatan *relationship marketing* dibanding pendekatan transaksional. Hal tersebut patut dipahami mengingat pendekatan transaksional memiliki banyak kelemahan, antara lain pendekatan tersebut mudah ditiru oleh pesaing. Sedangkan pendekatan pemasaran relasional akan mendapatkan pelanggan yang loyal, dimana hal tersebut tidak mudah ditiru oleh pesaing. Agar lebih jelas dalam

memahami *relationship marketing*, berikut dapat dilihat perbandingan antara *relationship marketing* dengan pemasaran tradisional yang lebih menekankan pada pemasaran transaksional:

Tabel 2.1. Perbedaan *Relationship Marketing* dan *Traditional Marketing*

<i>Relationship marketing</i>	<i>Traditional Marketing</i>
Orientasi pada pembelian ulang Konsumen	Orientasi pada penjualan sesaat
Interaksi berkelanjutan dengan Konsumen	Interaksi terjadi hanya pada saat transaksi.
Fokus pada nilai konsumen	Fokus pada fitur produk
Orientasi jangka panjang	Orientasi jangka pendek
Penekanan pada layanan konsumen	Sangat sedikit yang memperhatikan layanan konsumen
Komitmen tinggi dalam mencapai harapan konsumen	Komitmen dalam mencapai harapan konsumen sangat rendah
Perhatian dan pemahaman pada kualitas tersebar pada seluruh karyawan.	Perhatian pada kualitas hanya oleh karyawan bagian produksi

Sumber : Dwyer, Schurr dan Oh (1987)

Dalam literatur pertukaran sosial, komitmen juga dibahas secara mendalam. Hal tersebut dapat ditunjukkan oleh McDonald (1981) dalam Agung (2006) yang menyatakan bahwa yang membedakan dalam tipe-tipe pertukaran sosial adalah mutu dari kepercayaan sosial dan komitmen yang dihasilkan sebagai bagian dari individu untuk membangun dan memelihara hubungan. Pendapat tersebut didukung oleh Berry dan Parasuraman (1991) dalam Agung (2006) yang menyatakan secara tegas bahwa hubungan dibangun berdasarkan mutu dari komitmen.

Dalam literatur pemasaran yang berkaitan dengan hubungan konsumen dan perusahaan, komitmen memainkan peran sentral karena merupakan karakteristik utama dari model *relationship marketing*

(Scanzoni, 1979 dalam Wetzels *et al.*, 1998). Morgan dan Hunt (1994) berpendapat bahwa komitmen hubungan merupakan pusat pemasaran relasional. Dalam upaya menjaga hubungan baik dengan konsumen, komitmen hubungan dari konsumen merupakan elemen yang penting untuk menjamin hubungan yang bertahan dalam jangka panjang (Anderson & Weitz, 1992; Kumar *et al.*, 1995 dalam Akbar 2007).

Komitmen hubungan (*relationship commitment*) telah didefinisikan oleh beberapa ahli. Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan *relationship commitment* sebagai keyakinan mitra pertukaran (*exchange partner*) bahwa hubungan yang sedang terjadi dengan pihak lain adalah sangat penting sehingga berupaya maksimal untuk mempertahankannya. Dwyer, Schurr, dan Oh (1987) seperti yang dikutip dalam Mukherjee dan Nath (2003) berpendapat bahwa komitmen hubungan adalah janji untuk kelangsungan relasional antara mitra pertukaran. Komitmen hubungan ini disebut sebagai keinginan untuk adanya hubungan lanjutan dan upaya untuk memastikan kelangsungannya (Wilson, 1995 dalam Akbar, 2007). Anderson dan Weitz (1992) dalam Ganesan dan Hess (1997) berpendapat bahwa komitmen terhadap hubungan merupakan keinginan untuk mengembangkan hubungan yang stabil, keinginan untuk melakukan pengorbanan jangka pendek untuk menjaga hubungan dan yakin akan kestabilan hubungan. Dalam literatur pemasaran hubungan (*relationship marketing*) secara luas mengakui komitmen merupakan bagian integral bisnis hubungan jangka panjang (Walter *et al.*, 2001).

Dari beberapa pendapat tersebut dapat kita ketahui bahwa komitmen hubungan merupakan keyakinan seseorang atau suatu pihak untuk melanjutkan hubungan dengan orang atau pihak lain (mitra pertukaran) karena adanya anggapan bahwa hubungan yang terjalin berarti penting baginya sehingga senantiasa berupaya untuk menjaga hubungan tersebut. Contohnya dalam hal layanan *e-ticketing* yang diberikan suatu maskapai penerbangan kepada konsumennya, komitmen hubungan konsumen berarti keyakinan bahwa hubungan antara konsumen dan maskapai penerbangan melalui layanan *e-ticketing* dari sangat penting dan berarti bagi mereka dalam pemenuhan kebutuhan, sehingga ada upaya untuk menjaga hubungan, serta keinginan untuk melanjutkan hubungan tersebut, misalnya dengan pembelian tiket pada masa akan datang.

Morgan dan Hunt (1994) berpendapat bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan konstruk kunci yang sesuai untuk berbagai macam hubungan pertukaran (*relation exchange*). Menurut Morgan dan Hunt (1994) *relationship marketing* menitikberatkan pada aktivitas yang berkaitan langsung dengan menyusun, mengembangkan, dan menjaga hubungan timbal balik antara perusahaan dan konsumen. Lebih lanjut mereka mengungkapkan dua aspek kunci sebagai penggerak kerjasama dalam hubungan antara kedua belah pihak, yaitu kepercayaan dan komitmen.

Dwyer *et al.* (1987) mengemukakan pentingnya kepercayaan dan komitmen untuk membangun suatu hubungan bersama. Scanzoni dalam Agung (2006) mengemukakan bahwa komitmen merupakan tingkatan tertinggi dalam membangun kekuatan suatu hubungan dan akan memberikan suatu keuntungan jangka panjang bagi kedua belah pihak yang berhubungan. Sebagai salah satu aspek dalam *relationship marketing*, komitmen merupakan keinginan yang berkelanjutan untuk membangun suatu hubungan yang bernilai (Moorman *et al.*, 1992).

Berdasarkan pada pendapat tersebut, kepercayaan dan komitmen merupakan kunci keberhasilan dari hubungan antara perusahaan dan konsumennya. Pendapat tersebut senada dengan pendapat Walter *et al.*, (2002) bahwa komitmen adalah unsur penting bagi keberhasilan hubungan jangka panjang. Mengembangkan komitmen pelanggan dalam hubungan bisnis akan memberikan hasil berupa meningkat profit, retensi pelanggan, kemauan untuk merujuk dan merekomendasikan.

2.4. Kepercayaan

Walaupun para ahli berbagai disiplin ilmu telah menghasilkan banyak literatur pada konstruk kepercayaan, tidak ada definisi ilmiah dari kepercayaan yang dibentuk dan diterima secara universal (Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer, 1998 dalam Chen, 2006). Tidak hanya disiplin ilmu masing-masing memiliki definisi tersendiri, tetapi juga masing-masing penulis memiliki interpretasinya sendiri terhadap konsep tersebut (Chen, 2006). Hal ini juga diungkapkan oleh Chen dan Dhillon (2003) yang

mengutip beberapa pendapat peneliti tentang definisi kepercayaan misalnya Rotter (1967) berpendapat bahwa kepercayaan interpersonal adalah harapan dari individu atau kelompok bahwa kata-kata, janji, pernyataan lisan maupun tulisan dari individu atau kelompok lainnya dapat dipertanggungjawabkan, sedang dalam teori manajemen Sitkin dan Roth (1993) berpendapat bahwa kepercayaan merupakan keyakinan dan harapan seseorang tentang kemungkinan terjadinya kejadian yang sesuai keinginannya yang dilakukan oleh pihak yang diberi kepercayaan (*trustee*).

Dharma (2006) dalam penelitiannya menuliskan definisi kepercayaan (*trust*) dari beberapa peneliti sebelumnya diantaranya Jarvenpaa dan Tractinsky (1999) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual dan melakukan tindakan pembelian walaupun penjual dapat dengan mudah merugikan konsumen, Gefen *et al.* (2003) mendefinisikan *trust* adalah suatu harapan bahwa pihak yang telah dipercaya tidak akan berlaku curang dengan mengambil keuntungan pribadi dalam situasi tertentu, Kumar *et al.* (1995) *trust* merupakan keyakinan bahwa masing-masing pihak saling bergantung dan saling membutuhkan, sedangkan menurut Luhman (1979) dan Rotter (1971) *trust* berkaitan dengan keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi komitmennya. Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan kepercayaan sebagai keberadaan saat satu pihak memiliki keyakinan terhadap reliabilitas dan integritas dari mitra

pertukaran (*exchange partner*). Dari beberapa pendapat dari peneliti sebelumnya dapat dinyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap perusahaan berdasarkan bahwa perusahaan yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Terdapat beberapa isu penting mengenai kepercayaan yang dikemukakan oleh Rosseau *et al.* (1998) dalam Chen dan Dhillon (2003) yang pertama, kepercayaan merupakan keadaan psikologis yang ditafsirkan oleh peneliti dari berbagai disiplin ilmu sebagai keyakinan, kepercayaan diri, harapan positif, atau persepsi kemungkinan. Kedua, kepercayaan bukan merupakan perilaku (misalnya, kerja sama), atau pilihan (misalnya, mengambil resiko), tetapi kondisi psikologis yang mendasari yang dapat menyebabkan atau menghasilkan tindakan tersebut. Ketiga, kepercayaan menghasilkan hasil yang positif. Keempat, kepercayaan dikembangkan di bawah kondisi spesifik — resiko dan saling ketergantungan. Percaya dalam kondisi resiko menunjukkan bahwa seseorang yang mempercayai menilai kerentanan dan ketidakpastian apakah pihak lain cenderung dan akan bertindak dengan tepat. Kepercayaan tidak akan diperlukan jika tindakan dapat dilakukan dengan kepastian dan tanpa resiko, dan orang yang percaya tidak dalam posisi rentan. Dalam hal kepercayaan saling ketergantungan, kepentingan salah satu pihak tidak dapat dicapai tanpa ketergantungan pada yang lain.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat kita contohkan misalnya kepercayaan konsumen pada sistem atau layanan *e-ticketing* suatu maskapai penerbangan, kepercayaan tersebut merupakan keadaan psikologis ataupun persepsi kemungkinan dari konsumen bahwa melalui sistem atau layanan *e-ticketing*, harapan mereka berupa pemenuhan kebutuhan berupa tiket pesawat. Adanya persepsi kemungkinan yang positif, akan menyebabkan atau menghasilkan suatu tindakan, berupa penggunaan layanan atau pembelian. Dalam *e-ticketing* kepercayaan konsumen juga terbangun berdasarkan kondisi spesifik, yaitu adanya resiko dan saling ketergantungan. Konsumen berinteraksi dengan sistem IT dari suatu layanan *e-ticketing*, dan sedikit berinteraksi dengan karyawan atau pihak maskapai, tentu akan menjadi faktor beresiko bagi konsumen. Kepercayaan konsumen juga didasari oleh adanya saling ketergantungan, dimana konsumen yang percaya terhadap layanan atau sistem *e-ticketing*, tentu akan bergantung pada maskapai melalui layanan atau sistem *e-ticketing* tersebut untuk pemenuhan tujuan berupa kebutuhan mereka akan tiket pesawat.

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan (Rofiq, 2007:30). Kepercayaan adalah faktor yang sangat penting dalam kondisi ketidakpastian dan resiko (Hussin *et al.*, 2009:30).

Kurangnya kepercayaan merupakan alasan utama mengapa banyak pengguna internet tidak melakukan belanja secara *online* (Dolatabadi dan Ebrahimi, 2010).

Bagi konsumen, melakukan transaksi secara *online* akan mempertimbangkan ketidakpastian dan resiko jika dibandingkan dengan transaksi jual beli secara tradisional (Suyoto, 2006:195). Jarak jauh yang memisahkan konsumen dan situs belanja dan infrastruktur internet menghasilkan ketidakpastian dalam bertransaksi dengan *e-vendor* sehingga pelanggan memiliki risiko kehilangan uang dan privasinya (Pavlou, 2003 dalam Dharma, 2006). Ketidakpastian tersebut dapat berupa ketidakpastian terjadinya transaksi secara benar secara teknis dalam perantara infrastruktur teknis, ketidakpastian akan kualitas serta spesifikasi barang atau jasa maupun ketidakpastian apakah vendor atau perusahaan akan bertindak sesuai dengan kesepakatan sebelumnya. Dalam hal ini konsumen diberikan informasi terbatas dan tidak dapat melakukan pengujian terhadap produk yang diinginkan melalui media *web* yang disediakan oleh vendor. Ketika pelanggan melakukan pembelian dari *website* vendor yang tidak dikenal, mereka tidak dapat mengetahui secara pasti kualitas barang dan layanan yang ditawarkan apakah dapat diandalkan atau tidak.

Todd (2007:15) mengemukakan ada tiga cara untuk membangun kepercayaan yaitu :

1. *Interpretive Sources of Trust* berfungsi untuk membangun kepercayaan dengan cepat (*fast trust*) dan sangat penting untuk menyediakan tingkat dasar keyakinan dalam informasi. Hal ini mencakup:
 - a. *Self-assertions*, seperti fitur dan pernyataan manfaat, penawaran, janji-janji, *published policies*, dan merek. Sebagai contoh, eBay menerbitkan kebijakan privasi dan memiliki merek yang kuat; dan
 - b. *Third-party expert opinions*, seperti tanda sertifikasi, pendapat ahli, ulasan produk dan peringkat, dukungan pelanggan dan reputasi yang umumnya berfungsi untuk menetapkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dari *fast trust*. Sebagai contoh, eBay membawa segel TRUSTe untuk perlindungan privasi dan menyediakan layanan pihak ketiga yang mengkonfirmasi keaslian anggota dan kualitas produk mereka.
2. *Factual Sources of Trust* membantu membangun tingkat tertinggi dari kepercayaan (*high trust*) melalui pengalaman langsung. Mereka mencakup:
 - a. Pengalaman pribadi pihak pemberi kepercayaan (*trusting*); dan
 - b. Pengalaman orang lain yang dipercaya untuk menghubungkannya secara obyektif, seperti saksi mata, pelanggan, serta teknologi, seperti audit *log* komputer dan kamera video pengawasan.

Sebagai contoh, eBay memiliki sistem *customer feedback* yang terkenal dan menawarkan jasa verifikasi produk dan pengiriman pihak ketiga (*escrow*).

3. *Empowerment* memungkinkan pihak pemberi kepercayaan untuk memilih sumber kepercayaan yang mereka sukai daripada harus bergantung pada yang disediakan oleh sumber informasi, karena kepercayaan adalah kontekstual dan tidak semua orang percaya pada orang yang sama untuk hal yang sama.

Kepercayaan merupakan isu yang kompleks dan telah dipelajari oleh berbagai disiplin ilmu (Dolatabadi dan Ebrahimi, 2010). Kepercayaan konsumen dalam *e-commerce* dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya *ability, benevolence, integrity* (Rofiq, 2007), *structural assurance, perceived reputation* (Dharma, 2006), *familiarity* (Gefen, 2000), *perceived willingness to customize, perceived reputation, perceived size, perceived usefulness, perceived ease of use, perceived security control, propensity to trust* (Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004), *reputation, size, perceived service quality*, dan *perceived website quality* (Mao, 2010).

Dalam penelitian ini memfokuskan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan berdasarkan antecedent kepercayaan menurut Mayer *et al.* (1995). Mayer *et al.* (1995) menyatakan bahwa salah satu pendekatan untuk mengerti mengapa pihak pemberi kepercayaan (*trustor*) mempunyai kepercayaan yang lebih besar atau lebih kecil terhadap pihak lainnya (*trustee*) adalah tergantung pada atribut dari pihak *trustee* yaitu *ability*,

benevolence, dan *integrity*. Ketiga faktor-faktor tersebut merupakan karakteristik *trustee* dan merupakan dimensi utama yang mempengaruhi kepercayaan *trustor* terhadap *trustee* (Mayer *et al.*, 1995).

2.5. Ability

Menurut Mayer *et al.* (1995) *ability* merupakan sekelompok keterampilan (*skill*), kompetensi, dan karakteristik yang memungkinkan suatu pihak memiliki pengaruh dalam beberapa bagian tertentu. Rofiq (2007) mendefinisikan *ability* sebagai kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam bidang *e-commerce*, Zhu dan Kraemer (2002) berpendapat bahwa untuk mengkararakteristikkan kapabilitas *e-commerce* suatu perusahaan, dapat diindikasikan oleh informasi, transaksi, interaksi dan kostumisasi, serta koneksi pemasok (*supplier*). Dari definisi tersebut dapat kita simpulkan bahwa *ability* sebagai keterampilan (*skill*), kompetensi, dan karakteristik suatu pihak yang membuat mereka memiliki pengaruh dan mengotorisasi wilayah yang spesifik, misalnya bagi maskapai penerbangan, *ability* dapat diartikan sebagai kemampuan maskapai tersebut dalam memberikan layanan *e-ticketing* (mengotorisasi wilayah spesifik).

Dalam hal ini, wilayah spesifik yang diotorisasi oleh maskapai tersebut adalah layanan *e-ticketing*-nya. *Ability* tersebut terlihat dari layanan *e-ticketing* yang dirasakan oleh pengguna atau konsumennya, apakah layanan *e-ticketing* maskapai penerbangan tersebut memberi

mereka kecepatan dalam pemenuhan kebutuhan. Kecepatan pemenuhan kebutuhan dalam hal pemerolehan tiket pesawat, ditunjang oleh penyediaan informasi yang diperlukan, transaksi yang cepat dan aman, serta adanya interaksi antara konsumen pihak maskapai.

Mayer *et al.* (1995) berpendapat bahwa beberapa peneliti telah membahas konstruk serupa yang mempengaruhi kepercayaan, menggunakan beberapa sinonim, seperti kemampuan merupakan elemen esensi dari kepercayaan, menggunakan kata kompetensi, persepsi keahlian, keahlian, kompetensi interpersonal, *business sense*, untuk mendefinisikan konstruk kemampuan dan semuanya ini serupa dengan *ability*.

Ability yang dimiliki suatu pihak berhubungan erat dengan kepercayaan pihak lain terhadapnya. Suatu pihak cenderung lebih memberikan kepercayaan mereka terhadap pihak lain yang mereka rasakan memiliki kemampuan yang memadai untuk menjamin kepentingan mereka akan terpenuhi. Rofiq (2007) mendefinisikan dalam ranah *e-commerce*, bahwa bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Chen dan Dhillon (2003) berpendapat bahwa dalam konteks pertukaran bisnis ke konsumen, kompetensi atau kemampuan mencakup kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji-janjinya yang disampaikan kepada konsumen. Kim *et al.*

(2003) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan. Dari pendapat tersebut dapat kita ketahui bahwa seseorang atau suatu pihak dirasakan memiliki *ability* yang baik bukan saja karena dia memiliki kompetensi, tetapi juga karena kemampuannya dalam pengetahuan, memiliki pengalaman, sehingga dia mendapatkan pengesahan atau pengakuan dari pihak lain.

Dalam bidang *e-commerce*, menurut Zhu dan Kremer (2002) menyatakan bahwa kekuatan utama teknologi internet adalah kemampuan untuk menyediakan kapabilitas informatif, transaksional, serta interaktif terhadap konsumen dan pemasok (*supplier*) melintasi ruang dan waktu. Untuk mengkarakteristikan kapabilitas atau kemampuan *e-commerce* suatu perusahaan, dapat diindikasikan oleh informasi, transaksi, interaksi dan kostumisasi, serta koneksi pemasok (*supplier*). Informasi berarti penyediaan informasi yang berguna tentang barang dan jasa; transaksi merupakan kemampuan perusahaan untuk memfasilitasi transaksi *online*; interaksi dan kostumisasi merupakan kapabilitas atau kemampuan yang memungkinkan adanya interaksi antara pengguna dan perusahaan serta mengizinkan pengguna untuk mengkustomisasi produk sesuai dengan preferensi pribadi mereka; dan koneksi pemasok merupakan sambungan elektronik yang mengintegrasikan pemasok melalui *information sharing*.

Ability dari suatu pihak yang dirasakan oleh pihak lain dapat mempengaruhi kepercayaan pihak lain tersebut terhadapnya. Hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu oleh Mayer (1995) serta Aubert dan Kelsey (2000) yang menyebutkan bahwa kepercayaan seseorang (*trustor*) terhadap orang lain (*trustee*) dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu *ability*, *benevolence*, dan *integrity*. Dalam penelitian tersebut mereka menemukan bahwa *ability* merupakan faktor utama kedua yang berperan membentuk kepercayaan seseorang terhadap orang lain. Mereka menemukan adanya pengaruh yang positif dan signifikan diantara *ability* dan kepercayaan (*trust*). Sedikit berbeda dengan dua penelitian sebelumnya, Rofiq (2007) dalam penelitiannya juga menemukan pengaruh positif namun tidak signifikan antara *ability* vendor dan kepercayaan (*trust*) konsumen *e-commerce* di Indonesia. Lebih lanjut Rofiq (2007) berpendapat perbedaan hasil temuan tersebut dapat disebabkan oleh adanya perbedaan kultur dan filosofi dengan responden penelitian sebelumnya.

2.6. Benevolence

Menurut Mayer *et al.* (1995) *benevolence* adalah sejauh mana seseorang diyakini ingin berbuat baik kepada orang lain, tanpa adanya motif keuntungan egosentris. *Benevolence* menunjukkan bahwa orang yang diberi kepercayaan (*trustee*) memiliki beberapa keterikatan khusus terhadap pemberi kepercayaan (*trustor*). Contoh dari keterikatan ini adalah hubungan antara mentor (*trustee*) dan anak didik (*trustor*). Mentor

ingin membantu anak didik, meskipun mentor tidak diharuskan untuk membantu, dan tidak ada imbalan ekstrinsik untuk mentor.

Rofiq (2007) memberikan pengertian *benevolence* sebagai kebaikan hati yaitu kemauan vendor dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. McKnight & Chervany (2002) berpendapat bahwa keyakinan akan *benevolence* berarti seseorang yakin bahwa pihak lain peduli terhadapnya dan terdorong untuk bertindak sesuai dengan kepentingannya. Sebuah vendor internet yang dirasakan memiliki *benevolent*, tidak akan bertindak oportunistik dengan mengambil keuntungan dari pemberi kepercayaan (*trustor*) (McKnight & Chervany, 2002). Chen dan Dhillon (2003) berpendapat bahwa *benevolence* adalah probabilitas sebuah perusahaan mendahulukan kepentingan konsumen dibanding kepentingan sendiri sebagai bukti kepedulian terhadap kesejahteraan konsumen.

Profit yang diperoleh perusahaan dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Perusahaan bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen (Rofiq, 2007). Menurut Kim *et al* (2003) bahwa *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima. Sedangkan menurut Ganesan (1997) *benevolence* berpusat pada tingkatan apakah penjual melakukan pengorbanan untuk pembeli, dan menunjukkan kepedulian serta perhatian terhadap hasil yang diterima oleh pembeli.

Dari definisi tersebut dapat kita ketahui bahwa *benevolence* pada sistem *e-ticketing* maskapai penerbangan sesuai dengan lingkup penelitian ini adalah penilaian konsumen bahwa sistem *e-ticketing* yang disediakan, memberi kemudahan bagi mereka dengan senantiasa menunjukkan atau memberikan perhatian terhadap konsumen, mau berbagi, serta dapat diandalkan/diharapkan. Dengan kata lain *benevolence* suatu sistem *e-ticketing* dilihat dari apakah sistem tersebut memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menggunakannya.

Benevolence dari seseorang atau suatu pihak yang dirasakan oleh orang atau pihak lain dapat mempengaruhi kepercayaan orang atau pihak lain tersebut terhadapnya. Hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu oleh Mayer (1995) serta Aubert dan Kelsey (2000) yang menyebutkan bahwa kepercayaan seseorang (*trustor*) terhadap orang lain (*trustee*) dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu *ability*, *benevolence*, dan *integrity*.

Dalam penelitian Mayer (1995) mereka menemukan bahwa *benevolence* merupakan faktor utama ketiga yang berperan membentuk kepercayaan seseorang terhadap orang lain dan pengaruhnya positif terhadap kepercayaan akan meningkat sepanjang waktu. Aubert dan Kelsey (2000) dalam penelitiannya menemukan adanya pengaruh yang negatif namun tidak signifikan antara *benevolence* terhadap kepercayaan (*trust*). Berbeda dengan penelitian Aubert dan Kelsey (2000), Rofiq (2007) dalam penelitiannya menemukan pengaruh positif namun tidak signifikan antara *benevolence* (kebaikan hati vendor) terhadap kepercayaan

konsumen *e-commerce* di Indonesia. Lebih lanjut Rofiq (2007) berpendapat oleh karena pengaruh tersebut tidak signifikan, maka berarti variabel *benevolence* vendor bukan menjadi variabel yang penting untuk dipertimbangkan oleh responden pengguna *e-commerce* di Indonesia.

2.7. Integrity

Hubungan antara *integrity* dan kepercayaan melibatkan persepsi seseorang bahwa orang lain menganut serangkaian prinsip-prinsip yang yang dapat diterimanya (Mayer *et al.*, 1995). Cloud (2005:29) berpendapat bahwa integritas adalah karakter, etika, dan moral. Tetapi *integrity* juga lebih dari itu, seperti yang diterangkan dalam *Oxford Dictionary* (Cloud, 2005:29) sebagai:

1. Sifat jujur dan punya prinsip moral yang kuat; kebenaran moral.
2. Keadaan utuh dan tidak terbagi.
3. Kondisi menyatu, utuh, atau berkonstruksi kokoh.
4. Konsistensi internal atau tidak adanya kerusakan.

Rofiq (2007) mengartikan *integrity* sebagai integritas yaitu hal yang berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan vendor dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Dari definisi tersebut dapat kita ketahui bahwa *integrity* merupakan karakter vendor untuk senantiasa bertindak sesuai dengan etika dan moral yang dapat diterima guna menjaga keutuhan hubungan baik dengan konsumen.

Integrity yang dimiliki oleh perusahaan merupakan faktor berguna untuk tetap menjaga hubungan baik dengan konsumen juga pihak-pihak lain yang berkepentingan. Dalam tulisan Patrick E. Murphy, *80 Exemplary Ethics Statement* (Shimp, 2003:104) dikatakan bahwa aset paling berharga dalam perusahaan adalah *integrity*. Jika *integrity* tersebut hilang, maka pelanggan, investor, pegawai, dan mereka yang menjual produk dan jasa kita akan mencari afiliasi dengan perusahaan lain yang lebih atraktif. Lebih lanjut dinyatakan bahwa perwujudan *integrity* tersebut dengan menepati janji, tidak menjanjikan lebih dari apa yang bisa ditepati, dan tidak akan membuat komitmen atas apapun yang tidak kita inginkan.

Chen dan Dhillon (2003) berpendapat bahwa *integrity* menunjukkan bahwa perusahaan bertindak dengan cara yang konsisten, dapat diandalkan, dan jujur ketika memenuhi janji-janjinya. Kim *et al.* (2003) mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

Dari pendapat tersebut dapat kita ketahui bahwa *integrity* pada sistem *e-ticketing* sesuai dengan lingkup penelitian ini adalah penilaian konsumen bahwa sistem *e-ticketing* yang disediakan oleh maskapai penerbangan memberi mereka kepastian dengan senantiasa memberikan konsistensi dan jujur dalam pemenuhan janjinya. Dengan kata lain, konsumen mendapatkan kepastian pemenuhan janji, bahwa apa yang yang konsumen peroleh memang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Integrity dari seseorang atau suatu pihak yang dirasakan oleh orang atau pihak lain dapat mempengaruhi kepercayaan orang atau pihak lain tersebut terhadapnya. Hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu oleh Mayer *et al.* (1995) serta Aubert dan Kelsey (2000) yang menyebutkan bahwa kepercayaan seseorang (*trustor*) terhadap orang lain (*trustee*) dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu *ability*, *benevolence*, dan *integrity*.

Dalam penelitian Mayer *et al.* (1995) mereka menemukan bahwa *integrity* merupakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan merupakan faktor utama yang berperan membentuk kepercayaan seseorang terhadap orang lain. Aubert dan Kelsey (2000) dalam penelitiannya juga menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *integrity* terhadap kepercayaan. Hasil yang sama juga ditemukan Rofiq (2007) dalam penelitiannya yang menemukan pengaruh positif yang signifikan antara *integrity* (integritas vendor) terhadap kepercayaan konsumen *e-commerce* di Indonesia. Lebih lanjut Rofiq (2007) berpendapat oleh karena pengaruh tersebut signifikan, maka berarti variabel integritas ini menjadi variabel yang penting untuk dipertimbangkan oleh responden pengguna *e-commerce* di Indonesia dalam menumbuhkan kepercayaan terhadap vendor penyedia *e-commerce*.

2.8. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian saat ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Aubert dan Kelsey (2000) “*The Illusion of Trust and Performance*”

Responden dalam penelitian ini adalah 68 mahasiswa dua universitas berbeda yang berlokasi di Montreal dan Toronto, Kanada. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah *partial least squares* (PLS). Dari penelitian ini diketahui bahwa dari empat variabel independen yang mempengaruhi kepercayaan (*trust*), variabel *integrity* dan *ability* berpengaruh positif terhadap kepercayaan, tetapi variabel *benevolence* tidak demikian. Sementara itu dari empat kali evaluasi, variabel kecenderungan untuk percaya (*propensity to trust*) menunjukkan pengaruh positif yang signifikan hanya pada satu evaluasi. Dalam penelitian ini diketahui bahwa integritas merupakan faktor paling dominan yang mempengaruhi kepercayaan.

2. Rofiq (2007) “Pengaruh Dimensi Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Partisipasi Pelanggan *E-Commerce* (Studi Pada Pelanggan *E-Commerce* di Indonesia)”

Ruang lingkup penelitian ini adalah bidang sistem informasi manajemen dan perilaku konsumen, khususnya aplikasi *e-commerce* di Indonesia. Lingkup bahasan yang diteliti adalah dimensi kepercayaan konsumen dan pengaruhnya terhadap partisipasi dalam transaksi melalui

e-commerce. Responden penelitian ini adalah pengguna internet di Indonesia yang telah melakukan transaksi pembelian barang/jasa melalui media *e-commerce* atau internet. Barang atau jasa yang dibeli harus tidak dibatasi jenisnya, namun harus berasal dari vendor/penjual yang ada di Indonesia. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Kuesioner dikirimkan ke beberapa *mailing-list* (kelompok diskusi di Internet). Setelah responden mengisi kuesioner tersebut, responden mengirimkan kembali ke *e-mail* peneliti.

Model analisis dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan jumlah sampel sebanyak 152 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *ability* (kemampuan), *benevolence* (kebaikan hati), dan *integrity* (integritas) vendor berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan, namun hanya *integrity* yang berpengaruh secara signifikan. Selanjutnya kepercayaan memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan secara langsung terhadap variabel partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia, *ability*, *benevolence*, dan *integrity* vendor mempunyai pengaruh positif, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia, namun hanya *integrity* (integritas vendor) yang berpengaruh secara signifikan.

3. Lee *et al.* (2008) “*The Effects of Trust Dimensions on Relationship Commitment: The Relative Efficacy and Effect Symmetry*”

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dampak relatif dari dimensi kepercayaan pada komitmen hubungan juga meneliti apakah peningkatan dimensi kepercayaan memiliki dampak yang sama dengan pengurangan dari dimensi kepercayaan dalam membentuk komitmen hubungan. Dalam penelitian ini berusaha mengidentifikasi pengaruh tiga dimensi kepercayaan yaitu *integrity*, *competence*, dan *benevolence* terhadap *relationship commitment*. Jumlah responden 989 orang merupakan konsumen berlangganan surat kabar utama. Metode pengumpulan data dengan cara survei melalui telepon. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis jalur. Hasil survei menunjukkan bahwa integritas, kompetensi, dan kebaikan mitra pertukaran (perusahaan) berpengaruh positif secara signifikan terhadap komitmen hubungan konsumen. Integritas memiliki pengaruh paling kuat terhadap komitmen hubungan, diikuti oleh kompetensi dan kebaikan. Serta komitmen memiliki pengaruh positif terhadap *positive word of mouth* dan *constructive complaint*.

4. Akbar (2007) “*Relationship Commitment of Prepaid and Post-Paid Subscribers of a Private Telecommunication Company in Bangladesh*”

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan *communication effectiveness*, *trust*, *technical quality*, *functional quality*, dan *relational commitment* juga untuk mengidentifikasi apakah hubungan

yang diduga antara variabel yang diteliti berbeda dalam dua kelompok konsumen. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *quota sampling* dengan total responden 300 orang dengan 150 responden prabayar dan 150 responden pasca-bayar yang telah mendapatkan layanan setidaknya satu tahun. Jumlah responden yang merespon untuk layanan prabayar sebanyak 103 responden dan 107 responden untuk pascabayar. Pada penelitian ini data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan 5 *point Likert scale*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *stepwise regression analysis*.

Dari penelitian ini diketahui bahwa pelanggan prabayar lebih peduli tentang kualitas teknis atau fitur teknis dari layanan *mobile*. Selain itu, pelanggan prabayar selalu ingin tetap *update* tentang berbagai harga khusus dan diskon ditawarkan oleh operator ponsel mereka pada berbagai kesempatan untuk menuai keuntungan penuh. Oleh karena itu, dalam kasus pelanggan prabayar, efektivitas komunikasi ditemukan memiliki hubungan yang signifikan dengan komitmen hubungan. Meskipun pelanggan prabayar tidak perlu menemui *service provider* atau personil *customer care* yang sangat sering, dimensi kualitas fungsional juga ditemukan secara signifikan berhubungan dengan komitmen hubungan. Untuk pelanggan pasca-bayar, faktor kepercayaan ditemukan paling signifikan (secara statistik) terkait dengan komitmen hubungan. Temuan ini konsisten dengan fakta bahwa pasca-bayar perlu bergantung pada penyedia layanan yang lebih daripada pelanggan prabayar. Jadi mereka

mengharapkan penyedia layanan untuk dapat dipercaya. Secara teoritis, fitur teknis dari layanan *mobile* yang lebih erat dan penting untuk pelanggan pasca bayar dari pelanggan prabayar.

5. Chen (2004) “*Commitment and Trust on B2C E-Commerce*”

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi hubungan antara *switching cost*, *relationship benefits*, dan *propensity to leave*, selain faktor *trust* dan *commitment* sebagai faktor kunci. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang diregistrasikan pada salah satu situs *Web* komersial khusus untuk *online survey*. Survei juga dipublikasi pada BBS dari beberapa universitas dengan undangan yang telah dikirim kepada mahasiswa. Persyaratan responden adalah mereka yang memiliki pengalaman transaksi *online* dapat berpartisipasi dalam survei. Jumlah responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 263 orang. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis *structural equation modeling* (SEM). Hasil penelitian ini mendukung semua hipotesis yaitu bahwa terdapat pengaruh positif antara *relationship benefits* dan *relationship commitment*, terdapat pengaruh positif antara *switching cost* dan *relationship commitment*, terdapat pengaruh positif antara *trust* dan *relationship commitment*, serta terdapat pengaruh negatif antara *relationship commitment* dan *propensity to leave*.

6. Morgan dan Hunt (1994) "*The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*"

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk menguji sifat dasar relationship marketing dan menduga bagaimana konstruk ini seharusnya di konseptualkan, juga bertujuan untuk mengajukan teori bahwa *relationship marketing* yang sukses membutuhkan *relationship commitment* dan *trust*, dan memodelkannya sebagai *key mediating variable* (KMV) serta menguji model tersebut. Sampel dalam penelitian ini merupakan pengecer (*retailer*) ban mobil independen nasional. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner *self-administered* yang dikirimkan kepada member NTDR (*National Tire Dealers and Retreaders Association*), dengan teknik *random sampling* responden yang berpartisipasi sebanyak 204 orang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis SEM menggunakan LISREL VII.

Hasil penelitian mendukung 12 dari 13 hipotesis, hasil penelitian yaitu *relationship termination costs* berpengaruh positif terhadap *relationship commitment*, *shared values* berpengaruh positif terhadap *relationship commitment*, *shared values* berpengaruh positif terhadap *trust*, *communication* berpengaruh positif terhadap *trust*, *opportunistic behavior* berpengaruh negatif terhadap *trust*, *relationship commitment* berpengaruh positif terhadap *acquiescence*, *relationship commitment* berpengaruh negatif terhadap *propensity to leave*, *relationship commitment* berpengaruh positif terhadap *cooperation*, *trust* berpengaruh

positif terhadap *relationship commitment*, *trust* berpengaruh positif terhadap *cooperation*, *trust* berpengaruh positif terhadap *functional conflict*, dan *trust* berpengaruh negatif terhadap *uncertainty*, sedangkan hipotesis yang menyatakan ada pengaruh positif antara *relationship benefit* dan *relationship commitment* tidak didukung dalam penelitian ini. Semua jalur yang menuju terhadap hasil dari kepercayaan dan komitmen hubungan adalah signifikan, dugaan bahwa komitmen hubungan dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang dapat dipertimbangkan terhadap variabel-variabel yang diteorikan sehingga menjadi penting untuk kesuksesan *relationship marketing*.

7. Chen dan Dhillon (2003) "*Interpreting of Consumer Trust in E-Commerce*"

Tujuan utama penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi dimensi dari konstruk kepercayaan, sumber utama formasi kepercayaan konsumen, dan mengusulkan hubungan kausal antara kepercayaan dan mekanisme pembangunan kepercayaan. Penelitian ini disajikan secara teoritikal berdasarkan survei literatur atau studi pustaka terhadap penelitian-penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini menduga bahwa kepercayaan konsumen terhadap vendor Internet bergantung pada tiga dimensi yaitu *competence*, *integrity*, dan *benevolence* dari perusahaan. Peneliti juga mengidentifikasi beberapa sumber kepercayaan konsumen yang terbagi atas empat kategori yaitu karakteristik personal konsumen, fitur perusahaan dan situs *Web*, serta interaksi yang konsumen dapat dari

perusahaan dan situs *Web*. Hal ini berarti dengan cermat memahami masalah kepercayaan dalam keempat kategori tersebut dan memahami bagaimana karakteristik tersebut mempengaruhi kompetensi, integritas, dan kebaikan perusahaan, memungkinkan untuk membangun kepercayaan konsumen. Dengan terbentuknya kepercayaan, maka akan mempengaruhi niat seseorang untuk berperilaku, dalam hal ini niat berperilaku diartikan sebagai niat konsumen untuk membeli produk pada vendor *e-commerce*.

8. Yee (2006) "*A study of Hong Kong People's Trust in Internet Airline Reservation System*"

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari kepercayaan masyarakat Hong Kong terhadap reservasi maskapai penerbangan melalui internet. Pada penelitian ini tidak memfokuskan suatu maskapai penerbangan dan jalur proses reservasi penerbangan (situs maskapai, *travel agent*, atau *online travel agent*) tertentu. Model penelitian menggunakan dua bentuk model yang terpisah, untuk mempelajari kepercayaan pengguna dan bukan pengguna reservasi maskapai penerbangan melalui internet. Kategori bukan pengguna adalah mereka yang pernah mengunjungi sistem reservasi, namun tidak melakukan transaksi. Untuk itu dua jenis kuesioner juga digunakan sebagai pengumpul data penelitian. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner berbasis internet (*online*) disebarakan kepada para pengguna internet di Hong Kong. Kuesioner menggunakan skala pengukuran Likert tujuh poin.

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 284 orang. Sebanyak 223 responden berpartisipasi mengisi kuesioner cetak dan 61 responden berpartisipasi mengisi kuesioner melalui internet. Sebanyak 52 responden merupakan pengguna reservasi maskapai penerbangan melalui internet dan 232 responden bukan pengguna. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis dengan metode analisis regresi berganda baik untuk pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung antara variabel bebas dan terikat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi integritas, kebaikan, dan kemampuan suatu pihak semakin tinggi niat pihak lain untuk mempercayainya. Namun hasil ini berbeda untuk pengguna, diantara ketiga faktor yang mempengaruhi niat mempercayai, kemampuan merupakan faktor terbesar yang mempengaruhi niat untuk mempercayai dan memiliki pengaruh positif secara langsung serta signifikansi tertinggi. Sedangkan faktor kebaikan dan integritas merupakan faktor berpengaruh positif dan signifikan terbesar kedua dan ketiga. Untuk yang bukan pengguna, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara berurutan faktor yang terpenting dan memiliki pengaruh paling besar terhadap niat mempercayai reservasi maskapai penerbangan melalui internet yaitu kebaikan, kemampuan, dan integritas sistem reservasi tersebut.

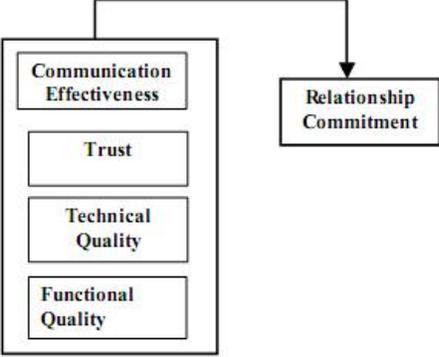
Tabel berikut mendeskripsikan mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang melandasi penelitian ini.

Tabel 2.2.. Matriks Penelitian Terdahulu

Penelitian Aubert dan Kelsey (2000)	
Judul	<i>The Illusion of Trust and Performance</i>
Variabel Penelitian	<i>Ability, benevolence, integrity, trust</i>
Teknik Analisis	<i>Partial least squares (PLS)</i>
Hasil Penelitian	Dari penelitian ini diketahui bahwa dari empat variabel independen yang mempengaruhi kepercayaan, variabel <i>integrity</i> dan <i>ability</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan, tetapi variabel <i>benevolence</i> tidak demikian, kebaikan (<i>benevolence</i>) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan dan dari empat pengamatan variabel kebaikan berpengaruh positif hanya pada satu pengamatan. Sementara itu dari empat kali evaluasi, variabel kecenderungan untuk percaya (<i>propensity to trust</i>) menunjukkan pengaruh positif yang signifikan hanya pada satu evaluasi. Dalam penelitian ini diketahui bahwa integritas merupakan faktor paling dominan yang mempengaruhi kepercayaan. Serta kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja tim.
Konsep yang dirujuk dari penelitian ini	<i>Ability, benevolence, integrity, dan trust</i>
Model Penelitian	<pre> graph LR Ability((Ability)) --> Trust((Trust)) Benevolence((Benevolence)) --> Trust Integrity((Integrity)) --> Trust Propensity((Propensity to Trust)) --> Trust Trust --> Performance((Performance)) </pre>
Perbedaan dengan penelitian ini	Penelitian Aubert dan Kelsey (2000) membahas mengenai kepercayaan antara teman kerja dalam kelompok virtual. Menggunakan analisis PLS. Responden merupakan mahasiswa bisnis dari dua universitas di Toronto dan Montreal. Berusaha melihat dampak kepercayaan terhadap hasil kinerja. Pada penelitian (2012) kami membahas mengenai kepercayaan konsumen terhadap layanan <i>e-ticketing</i> . Menggunakan analisis jalur. Responden merupakan pengguna layanan <i>e-ticketing</i> kota Makassar. Berusaha melihat dampak kepercayaan terhadap komitmen hubungan konsumen.

Penelitian Rofiq (2007)	
Judul	Pengaruh Dimensi Kepercayaan (<i>Trust</i>) terhadap Partisipasi Pelanggan <i>E-Commerce</i> (Studi pada Pelanggan <i>E-Commerce</i> di Indonesia)
Variabel Penelitian	<i>Ability, benevolence, integrity, trust, dan participation.</i>
Teknik Analisis	Analisis SEM
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan (<i>ability</i>), kebaikan (<i>benevolence</i>), dan integritas (<i>integrity</i>) vendor berpengaruh positif terhadap kepercayaan (<i>trust</i>) pelanggan, namun hanya integritas vendor yang berpengaruh secara signifikan. Selanjutnya kepercayaan memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan secara langsung terhadap variabel partisipasi pelanggan <i>e-commerce</i> di Indonesia, kemampuan, kebaikan hati, dan integritas vendor mempunyai pengaruh positif, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap tingkat partisipasi pelanggan <i>e-commerce</i> di Indonesia, namun hanya integritas vendor yang berpengaruh secara signifikan.
Konsep yang dirujuk dari penelitian ini	<i>Ability, benevolence, integrity, dan trust.</i>
Model penelitian	<pre> graph LR subgraph Vendor A(Ability) B(Benevolence) C(Integrity) end subgraph Customer T(Trust) end subgraph Customer_to_Vendor P(Participation) end A --> T B --> T C --> T T --> P C --> P </pre>
Perbedaan dengan penelitian ini	<p>Penelitian Rofiq (2007) membahas mengenai kepercayaan konsumen terhadap vendor <i>e-commerce</i> di Indonesia. Berusaha melihat dampak kepercayaan terhadap partisipasi konsumen. Responden penelitian ini adalah pengguna internet di Indonesia yang telah melakukan transaksi pembelian barang/jasa melalui media <i>e-commerce</i> atau internet. Barang atau jasa yang dibeli harus berasal dari vendor/penjual yang ada di Indonesia, dengan tanpa membatasi jenis barang/jasa yang dibeli. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dikirimkan ke beberapa <i>mailing-list</i> (kelompok diskusi di Internet). Setelah responden mengisi kuesioner tersebut, responden mengirimkan kembali ke <i>e-mail</i> peneliti. Kuesioner dengan skala likert 5 poin. Analisis data menggunakan metode analisis SEM.</p> <p>Pada penelitian (2012) kami membahas mengenai kepercayaan konsumen terhadap layanan <i>e-ticketing</i> maskapai penerbangan. Berusaha melihat dampak kepercayaan terhadap komitmen hubungan konsumen. Responden merupakan pengguna layanan <i>e-ticketing</i> di kota Makassar. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dimana peneliti bertemu langsung dengan responden.</p>

	Kuesioner dengan skala likert 7 poin. Analisis data menggunakan metode analisis jalur.
Penelitian Lee et al. (2008)	
Judul	<i>The Effects of Trust Dimensions on Relationship Commitment: The Relative Efficacy and Effect Symmetry.</i>
Variabel Penelitian	<i>Integrity, competence, benevolence, commitment, positive word of mouth, dan constructive complaint.</i>
Teknik Analisis	Analisis jalur
Hasil Penelitian	<i>Integrity, competence, dan benevolence</i> mitra pertukaran (perusahaan) berpengaruh positif secara signifikan terhadap komitmen hubungan konsumen. <i>Integrity</i> memiliki pengaruh paling kuat terhadap komitmen hubungan, diikuti oleh <i>competence</i> dan <i>benevolence</i> . Serta komitmen memiliki pengaruh positif terhadap <i>positive word of mouth</i> dan <i>constructive complaint</i> .
Konsep yang dirujuk dari penelitian ini	<i>Integrity, competence, benevolence, dan commitment.</i>
Model penelitian	<p>The diagram illustrates the research model. On the left, three boxes labeled 'Integrity', 'Competence', and 'Benevolence' are grouped under 'Trust Dimensions'. Arrows from each point to a central oval labeled 'H2 Relative Effect'. From this oval, three arrows labeled 'H1' point to a box labeled 'Commitment'. A dashed box labeled 'Asymmetric Effect' encloses the 'Commitment' box and two arrows labeled 'H4a', 'H4b', and 'H4c' pointing to it. Below this, a house-shaped box labeled 'H5 Moderating Effect of Duration' has an arrow pointing to the 'Commitment' box. From the 'Commitment' box, two arrows labeled 'H3a' and 'H3b' point to boxes labeled 'Positive Word of Mouth' and 'Constructive Complaint' respectively. The entire right side is labeled 'Commitment and Customer Response'.</p>
Perbedaan dengan penelitian ini	Responden dalam penelitian Lee et al. (2008) merupakan konsumen berlangganan surat kabar, komitmen yang dibahas merupakan komitmen konsumen untuk berhubungan dengan perusahaan surat kabar. Metode pengumpulan data dengan cara survei melalui telepon. Responden dalam penelitian (2012) kami merupakan pengguna layanan <i>e-ticketing</i> , komitmen yang dibahas merupakan komitmen konsumen untuk berhubungan dengan maskapai penerbangan dalam layanan <i>e-ticketing</i> . Metode pengumpulan data dengan kuesioner dimana peneliti bertemu langsung dengan responden.
Penelitian Akbar (2007)	
Judul	<i>Relationship Commitment of Prepaid and Post-Paid Subscribers of a Private Telecommunication Company in Bangladesh</i>
Variabel Penelitian	<i>Communication effectiveness, trust, technical quality, functional quality, dan relationship commitment.</i>
Teknik Analisis	Analisis regresi
Hasil Penelitian	Dari penelitian ini diketahui bahwa pelanggan prabayar lebih peduli tentang <i>technical quality</i> atau fitur teknis dari layanan <i>mobile</i> . Selain

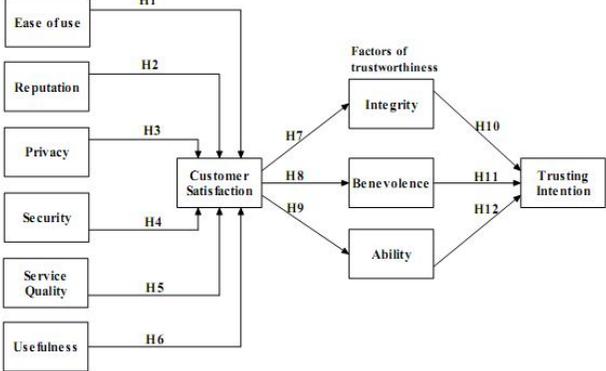
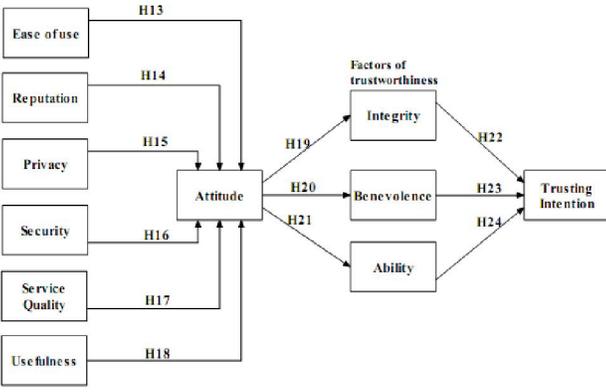
	<p>itu, pelanggan prabayar selalu ingin tetap <i>update</i> tentang berbagai harga khusus dan diskon ditawarkan oleh operator ponsel mereka pada berbagai kesempatan untuk menuai keuntungan penuh. Oleh karena itu, dalam kasus pelanggan prabayar, <i>communication effectiveness</i> ditemukan memiliki hubungan yang signifikan dengan <i>relationship commitment</i>. Meskipun pelanggan prabayar tidak perlu menemui <i>service provider</i> atau personil <i>customer care</i> yang sangat sering, dimensi <i>functional quality</i> juga ditemukan secara signifikan berhubungan dengan <i>relationship commitment</i>. Serta <i>trust</i> ditemukan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>relationship commitment</i>. Untuk pelanggan pascabayar, faktor <i>trust</i> dan <i>technical quality</i> ditemukan berpengaruh positif dan signifikan (secara statistik) terkait dengan <i>relationship commitment</i>. <i>Communication effectiveness</i> dan <i>functional quality</i> ditemukan berpengaruh positif namun tidak signifikan secara statistik terhadap <i>relationship commitment</i>. Temuan ini konsisten dengan fakta bahwa pascabayar perlu bergantung pada penyedia layanan yang lebih daripada pelanggan prabayar. Jadi mereka mengharapkan penyedia layanan untuk dapat dipercaya. Secara teoritis, fitur teknis dari layanan <i>mobile</i> yang lebih erat dan penting untuk pelanggan pasca bayar dari pelanggan prabayar.</p>
<p>Konsep yang dirujuk dari penelitian ini</p>	<p><i>Trust</i> dan <i>relationship commitment</i></p>
<p>Model penelitian</p>	 <pre> graph TD subgraph Stack [] CE[Communication Effectiveness] T[Trust] TQ[Technical Quality] FQ[Functional Quality] end Stack --- RC[Relationship Commitment] </pre>
<p>Perbedaan dengan penelitian ini</p>	<p>Penelitian Akbar (2007) berusaha mengidentifikasi pengaruh <i>communication effectiveness</i>, <i>trust</i>, <i>technical quality</i>, dan <i>functional quality</i> terhadap <i>relationship commitment</i>. Responden dalam penelitian ini dibedakan menjadi konsumen prabayar dan pascabayar dari perusahaan telekomunikasi swasta di Bangladesh. Metode pengumpulan data dengan kuesioner berskala Likert 5 poin. Metode analisis menggunakan analisis regresi.</p> <p>Pada penelitian (2012) kami berusaha mengidentifikasi pengaruh <i>ability</i>, <i>benevolence</i>, <i>integrity</i>, dan <i>trust</i> terhadap <i>relationship commitment</i>. Responden merupakan pengguna layanan <i>e-ticketing</i> di kota Makassar. Metode pengumpulan data dengan kuesioner berskala Likert 7 poin. Metode analisis menggunakan analisis jalur.</p>

Penelitian Chen (2004)	
Judul	<i>Commitment and Trust on B2C E-Commerce</i>
Variabel Penelitian	<i>Switching cost, relationship benefits, trust, commitment, dan propensity to leave</i>
Teknik Analisis	Analisis SEM
Hasil Penelitian	Terdapat pengaruh positif antara <i>relationship benefits</i> dan <i>relationship commitment</i> , terdapat pengaruh positif antara <i>switching cost</i> dan <i>relationship commitment</i> , terdapat pengaruh positif antara <i>trust</i> dan <i>relationship commitment</i> , serta terdapat pengaruh negatif antara <i>relationship commitment</i> dan <i>propensity to leave</i> .
Konsep yang dirujuk dari penelitian ini	<i>Trust dan Commitment</i>
Model penelitian	<pre> graph LR SC([SwitchingCosts]) --> C([Commitment]) RB([RelationshipBenefits]) --> C T([Trust]) --> C C --> PL([PropensitytoLeave]) </pre>
Perbedaan dengan penelitian ini	<p>Pada penelitian Chen (2004) berusaha mengidentifikasi pengaruh <i>switching cost</i>, <i>relationship benefits</i>, dan <i>trust</i> terhadap <i>commitment</i>, serta dampak <i>commitment</i> terhadap <i>propensity to leave</i>. Responden merupakan konsumen <i>e-commerce</i> yang pernah membeli barang atau jasa, dalam lingkup B2C secara umum tanpa syarat <i>Web</i> atau vendor spesifik. Metode pengumpulan data dengan <i>online survey</i>, undangan berpartisipasi terhadap kuesioner dikirimkan kepada mahasiswa beberapa universitas. Analisis data menggunakan analisis SEM.</p> <p>Pada penelitian (2012) kami berusaha mengidentifikasi pengaruh <i>ability</i>, <i>benevolence</i>, <i>integrity</i> terhadap <i>trust</i>, pengaruh <i>ability</i>, <i>benevolence</i>, <i>integrity</i> terhadap <i>relationship commitment</i>, pengaruh <i>trust</i> terhadap <i>relationship commitment</i>, serta pengaruh <i>ability</i>, <i>benevolence</i>, <i>integrity</i> terhadap <i>relationship commitment</i> melalui <i>trust</i>. Responden merupakan pengguna layanan <i>e-ticketing</i> maskapai penerbangan di kota Makassar. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis jalur.</p>

Penelitian Morgan dan Hunt (1994)	
Judul	<i>The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing</i>
Variabel Penelitian	<i>Relationship termination costs, relationship benefits, shared values, communication, opportunistic behavior, trust, relationship commitment, acquiescence, propensity to leave, cooperation, functional conflict, dan uncertainty.</i>
Teknik Analisis	Analisis SEM
Hasil Penelitian	<p><i>Relationship termination costs</i> berpengaruh positif terhadap <i>relationship commitment</i>, <i>shared values</i> berpengaruh positif terhadap <i>relationship commitment</i>, <i>shared values</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i>, <i>communication</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i>, <i>opportunistic behavior</i> berpengaruh negatif terhadap <i>trust</i>, <i>relationship commitment</i> berpengaruh positif terhadap <i>acquiescence</i>, <i>relationship commitment</i> berpengaruh negatif terhadap <i>propensity to leave</i>, <i>relationship commitment</i> berpengaruh positif terhadap <i>cooperation</i>, <i>trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>relationship commitment</i>, <i>trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>cooperation</i>, <i>trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>functional conflict</i>, dan <i>trust</i> berpengaruh negatif terhadap <i>uncertainty</i>. Sedangkan hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara <i>relationship benefits</i> dan <i>relationship commitment</i> tidak didukung dalam penelitian ini. Semua jalur yang menuju terhadap hasil dari <i>trust</i> dan <i>relationship commitment</i> adalah signifikan, dugaan bahwa <i>relationship commitment</i> dan <i>trust</i> mempunyai pengaruh yang dapat dipertimbangkan terhadap variabel-variabel yang diteorikan sehingga menjadi penting untuk kesuksesan <i>relationship marketing</i>.</p>
Konsep yang dirujuk dari penelitian ini	<i>Trust</i> dan <i>relationship commitment</i>
Model penelitian	
Perbedaan dengan penelitian ini	<p>Pada penelitian Morgan dan Hunt (1994) berusaha mengidentifikasi pengaruh <i>relationship termination costs</i>, <i>relationship benefits</i>, <i>shared value</i>, <i>trust</i> terhadap <i>relationship commitment</i>, serta <i>relationship commitment</i> mempengaruhi <i>acquiescence</i>, <i>propensity to leave</i>, dan <i>cooperation</i>. Juga pengaruh <i>shared value</i>, <i>communication</i>, <i>opportunistic behavior</i> terhadap <i>trust</i>, serta pengaruh <i>trust</i> terhadap</p>

	<p><i>cooperation, functional conflicts, dan uncertainty</i>. Responden dalam penelitian merupakan pengecer (<i>retailer</i>) ban mobil independen nasional. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner <i>self-administered</i> yang dikirimkan kepada member NTDR (National Tire Dealers and Retreaders Association), dengan teknik <i>random sampling</i> responden yang berpartisipasi sebanyak 204 orang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis SEM.</p> <p>Pada penelitian (2012) kami berusaha mengidentifikasi pengaruh <i>ability, benevolence, dan integrity</i> terhadap <i>trust</i> dan dampaknya terhadap <i>relationship commitment</i>. Responden penelitian merupakan pengguna layanan <i>e-ticketing</i> maskapai penerbangan di kota Makassar. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner di mana peneliti bertemu langsung dengan responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur.</p>
Penelitian Chen dan Dhillon (2003)	
Judul	<i>Interpreting of Consumer Trust in E-Commerce.</i>
Variabel Penelitian	<i>Consumer characteristics, website infrastructure, firm characteristics, interactions, competence, integrity, benevolence, trust, dan purchase intension.</i>
Teknik Analisis	Studi literatur
Hasil Penelitian	Kepercayaan konsumen terhadap vendor Internet bergantung pada tiga dimensi yaitu kompetensi, integritas, dan kebaikan dari perusahaan. Peneliti juga mengidentifikasi beberapa sumber kepercayaan konsumen yang terbagi atas empat kategori yaitu karakteristik personal konsumen, fitur perusahaan dan situs <i>Web</i> , serta interaksi yang konsumen dapat dari perusahaan dan situs <i>Web</i> . Hal ini berarti dengan cermat memahami masalah kepercayaan dalam keempat kategori tersebut dan memahami bagaimana karakteristik tersebut mempengaruhi kompetensi, integritas, dan kebaikan perusahaan, memungkinkan untuk membangun kepercayaan konsumen. Dengan terbentuknya kepercayaan, maka akan mempengaruhi niat seseorang untuk berperilaku, dalam hal ini niat berperilaku diartikan sebagai niat konsumen untuk membeli produk pada vendor <i>e-commerce</i> .
Konsep yang dirujuk untuk penelitian ini	<i>Competence, integrity, benevolence, dan trust</i>

<p>Model Penelitian</p>	
<p>Perbedaan dengan penelitian ini</p>	<p>Penelitian Chen dan Dhillon (2003) merupakan penelitian berupa kajian dari penelitian terdahulu, untuk menghasilkan dugaan-dugaan yang dapat dijadikan landasan penelitian selanjutnya. Pada penelitian (2012) kami mengkaji penelitian terdahulu disertai dengan analisis kuantitatif, dengan mengkaji pengaruh kemampuan, integritas, dan kebaikan terhadap kepercayaan dan dampaknya terhadap komitmen hubungan konsumen pada layanan <i>e-ticketing</i>.</p>
<p>Penelitian Yee (2006)</p>	
<p>Judul</p>	<p><i>A study of Hong Kong People's Trust in Internet Airline Reservation System</i></p>
<p>Variabel Penelitian</p>	<p>Pengguna: <i>ease of use, reputation, privacy, security, service quality, usefulness, costumer satisfaction, integrity, benevolence, ability, trusting intention.</i> Bukan pengguna: <i>ease of use, reputation, privacy, security, service quality, usefulness, attitude, integrity, benevolence, ability, trusting intention.</i></p>
<p>Teknik Analisis</p>	<p>Analisis regresi berganda</p>
<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi integritas, kebaikan, dan kemampuan suatu pihak semakin tinggi niat pihak lain untuk mempercayainya. Namun hasil ini berbeda untuk pengguna, diantara ketiga faktor yang mempengaruhi niat mempercayai, <i>ability</i> merupakan faktor terbesar yang mempengaruhi niat untuk mempercayai dan memiliki pengaruh positif secara langsung serta signifikansi tertinggi. Sedangkan faktor <i>benevolence</i> dan <i>integrity</i> merupakan faktor berpengaruh positif dan signifikan terbesar kedua dan ketiga. Untuk yang bukan pengguna, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara berurutan faktor yang terpenting dan memiliki pengaruh paling besar terhadap niat mempercayai reservasi maskapai penerbagan melalui internet yaitu <i>benevolence, ability, dan integrity</i> sistem reservasi tersebut.</p>
<p>Konsep yang dirujuk untuk penelitian ini</p>	<p><i>Ability, integrity, benevolence, dan trusting intention</i></p>

<p>Model Penelitian</p>	 <p>Figure 1: Research Model for users</p>  <p>Figure 2: Research Model for non-users</p>
<p>Perbedaan dengan penelitian ini</p>	<p>Penelitian Yee (2006) berusaha untuk mempelajari kepercayaan masyarakat terhadap reservasi maskapai penerbangan melalui internet. Responden merupakan masyarakat Hong Kong baik pengguna maupun bukan pengguna reservasi tiket pesawat <i>online</i>. Menggunakan dua model penelitian yaitu versi pengguna dan versi non pengguna. Variabel dalam model pengguna: <i>ease of use, reputation, privacy, security, service quality, usefulness, customer satisfaction, integrity, benevolence, ability, trusting intention</i>. Variabel dalam model penelitian non-pengguna: <i>ease of use, reputation, privacy, security, service quality, usefulness, attitude, integrity, benevolence, ability, trusting intention</i>. Menggunakan metode analisis regresi berganda.</p> <p>Pada penelitian (2012) kami berusaha untuk mempelajari kepercayaan konsumen terhadap layanan <i>e-ticketing</i> yang respondennya merupakan masyarakat kota Makassar yang menjadi pengguna layanan tersebut. Variabel dalam model penelitian yaitu <i>ability, benevolence, integrity, trust, dan relationship commitment</i>. Menggunakan metode analisis jalur.</p>

Sumber: Diolah dari Aubert dan Kelsey (2000); Rofiq (2007); Lee *et al.* (2008); Akbar (2007); Chen (2004); Morgan dan Hunt (1994); Chen dan Dhillon (2003); Yee (2006)

2.9. Hubungan Antar Variabel

2.9.1. Pengaruh *Ability* terhadap Kepercayaan

Tidak terkecuali dalam hubungan antara perusahaan dan konsumen, *ability* yang dimiliki suatu pihak berhubungan erat dengan kepercayaan pihak lain terhadapnya. Seseorang atau suatu pihak cenderung lebih memberikan kepercayaan mereka terhadap orang atau pihak lain yang mereka rasakan memiliki kemampuan yang memadai untuk menjamin kepentingan mereka akan terpenuhi. *Ability* yang dimiliki vendor atau perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian atau belanja produk. Terlebih lagi dalam lingkungan virtual, di mana ketidakpastian dan faktor resiko lebih besar jika dibandingkan perbelanjaan produk secara konvensional. Dalam hal ini, konsumen menilai apakah perusahaan atau pihak penjual memiliki potensi untuk memenuhi sesuai dengan harapan mereka. Rofiq (2007) menyatakan bahwa konsumen akan menilai kemampuan perusahaan apakah mampu memberikan jaminan kepuasan dan keamanan dalam melakukan transaksi. Kim *et al.* (2003) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan. Menurut Zhu dan Kremer (2002) bahwa untuk mengkarakteristikan kapabilitas layanan *e-commerce* suatu perusahaan, dapat diindikasikan oleh adanya penyediaan informasi, transaksi, interaksi dan kostumisasi, serta koneksi pemasok (*supplier*).

Ability dari suatu pihak yang dirasakan oleh pihak lain dapat mempengaruhi kepercayaan pihak lain tersebut terhadapnya. Mitchell (2008) berpendapat kepercayaan dapat terbentuk melalui adanya *ability*, *benevolence*, dan *integrity* yang konsisten. Hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu oleh Mayer (1995) serta Aubert dan Kelsey (2000) yang menyebutkan bahwa kepercayaan seseorang (*trustor*) terhadap orang lain (*trustee*) dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu *ability*, *benevolence*, dan *integrity*. Dalam penelitian tersebut mereka menemukan bahwa *ability* merupakan faktor utama kedua yang berperan membentuk kepercayaan seseorang terhadap orang lain. Mereka menemukan adanya pengaruh yang positif dan signifikan diantara *ability* dan kepercayaan (*trust*).

Sedikit berbeda dengan dua penelitian sebelumnya, Rofiq (2007) dalam penelitiannya juga menemukan pengaruh positif namun tidak signifikan antara *ability* (kemampuan vendor) dan kepercayaan konsumen *e-commerce* di Indonesia. Lebih lanjut Rofiq (2007) berpendapat perbedaan hasil temuan tersebut dapat disebabkan oleh adanya perbedaan kultur dan filosofi dengan responden penelitian sebelumnya. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis 1 sebagai berikut:

H1 : Diduga *ability* sistem *e-ticketing* maskapai penerbangan berpengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan konsumen *e-ticket* di kota Makassar.

2.9.2. Pengaruh *Benevolence* terhadap Kepercayaan

Dalam kehidupan sehari-hari, *benevolence* dari seseorang atau suatu pihak yang dirasakan oleh orang atau pihak lain dapat mempengaruhi kepercayaannya terhadap orang atau pihak lain tersebut. Menurut Kim *et al* (2003) bahwa *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima. Seseorang tentunya akan lebih memberikan kepercayaan terhadap orang atau pihak lain yang dirasakan memiliki niat baik terhadapnya. Hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu oleh Mayer *et al.* (1995) serta Aubert dan Kelsey (2000) yang menyebutkan bahwa kepercayaan seseorang (*trustor*) terhadap orang lain (*trustee*) dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu *ability*, *benevolence*, dan *integrity*. Kepercayaan dapat terbentuk melalui adanya *ability*, *benevolence*, dan *integrity* yang konsisten (Mitchell, 2008).

Dalam penelitian Mayer *et al.* (1995) mereka menemukan bahwa *benevolence* merupakan faktor utama ketiga yang berperan membentuk kepercayaan seseorang terhadap orang lain dan pengaruhnya positif terhadap kepercayaan akan meningkat sepanjang waktu. Aubert dan Kelsey (2000) dalam penelitiannya menemukan adanya pengaruh yang negatif namun tidak signifikan antara *benevolence* terhadap kepercayaan (*trust*). Berbeda dengan penelitian Aubert dan Kelsey (2000), Rofiq (2007) dalam penelitiannya menemukan pengaruh positif namun tidak signifikan antara *benevolence* (kebaikan hati vendor) terhadap kepercayaan (*trust*) konsumen *e-commerce* di Indonesia. Lebih lanjut Rofiq (2007)

berpendapat oleh karena pengaruh tersebut tidak signifikan, maka berarti variabel *benevolence* vendor bukan menjadi variabel yang penting untuk dipertimbangkan oleh responden pengguna *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis 2 sebagai berikut:

H2 : Diduga *benevolence* sistem *e-ticketing* maskapai penerbangan berpengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan konsumen *e-ticket* di kota Makassar.

2.9.3. Pengaruh *Integrity* terhadap Kepercayaan

Integrity yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan layanan merupakan faktor berguna untuk tetap menjaga hubungan baik dengan konsumen juga pihak-pihak lain yang berkepentingan. Dalam tulisan Patrick E. Murphy, *80 Exemplary Ethics Statement* (Shimp, 2003:104) dikatakan bahwa aset paling berharga dalam perusahaan adalah *integrity*. Kim *et al.* (2003) mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterusterangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

Integrity dari seseorang atau suatu pihak yang dirasakan oleh orang atau pihak lain dapat mempengaruhi kepercayaan orang atau pihak lain tersebut terhadapnya. Hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu oleh Mayer *et al.* (1995) serta Aubert dan Kelsey (2000) yang menyebutkan bahwa kepercayaan seseorang (*trustor*) terhadap orang lain (*trustee*)

dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu *ability*, *benevolence*, dan *integrity*. Kepercayaan dapat terbentuk melalui adanya *ability*, *benevolence*, dan *integrity* yang konsisten (Mitchell, 2008).

Dalam penelitian Mayer *et al.* (1995) mereka menemukan bahwa *integrity* merupakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan merupakan faktor utama yang berperan membentuk kepercayaan seseorang terhadap orang lain. Aubert dan Kelsey (2000) dalam penelitiannya juga menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara integritas terhadap kepercayaan. Hasil yang sama juga ditemukan Rofiq (2007) dalam penelitiannya yang menemukan pengaruh positif yang signifikan antara *integrity* (integritas vendor) terhadap kepercayaan konsumen *e-commerce* di Indonesia. Lebih lanjut Rofiq (2007) berpendapat oleh karena pengaruh tersebut signifikan, maka berarti variabel integritas ini menjadi variabel yang penting untuk dipertimbangkan oleh responden pengguna *e-commerce* di Indonesia dalam menumbuhkan kepercayaan terhadap vendor penyedia *e-commerce*. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis 3 sebagai berikut:

H3: Diduga *integrity* sistem *e-ticketing* maskapai penerbangan berpengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan konsumen *e-ticket* di kota Makassar.

2.9.4. Pengaruh kepercayaan terhadap komitmen hubungan

Spekman (1988) dalam Morgan dan Hunt (1994) berpendapat bahwa kepercayaan sangat penting dalam pertukaran relasional. Menurut Crosby, Evans dan Cowles (1990) dalam Akbar (2007) kepercayaan didefinisikan sebagai kepercayaan bahwa penyedia layanan dapat diandalkan untuk melayani kepentingan pelanggan dengan cara terbaik.

Inti dari pemasaran adalah membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan konsumen (Berry, 1983; Palmer & Bejou, 1998 dalam Akbar, 2007:29). Dwyer *et al.* (1987) dalam Mukherjee dan Nath (2003) melihat pentingnya orientasi jangka panjang dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Morgan dan Hunt (1994) percaya bahwa dua faktor kunci dari pemasaran yang sukses adalah kepercayaan dan komitmen hubungan. Menurut Garbarino dan Johnson (1999) dalam Wang (2009) bahwa kepercayaan adalah penyebab komitmen. Dengan adanya kepercayaan dari konsumen, maka dapat berpengaruh terhadap komitmen hubungan konsumen.

Morgan dan Hunt (1994) berpendapat bahwa kepercayaan adalah salah satu antecedent yang paling penting dari hubungan jangka panjang antara penyedia layanan dan pelanggan. Menurut Morgan dan Hunt (1994) kepercayaan mendahului komitmen juga dalam *relationships channels*. Garbarino dan Johnson (1999) serta Doney dan Cannon (1997) dalam Akbar (2007) menyatakan bahwa hubungan bisnis antara mitra yang erat dipengaruhi oleh kepercayaan dan komitmen. Mukherjee dan

Nath (2003) menyatakan bahwa kepercayaan adalah pendahulu signifikan dari komitmen hubungan pelanggan. Morgan dan Hunt (1994) berpendapat bahwa perusahaan mengembangkan kepercayaan untuk meningkatkan komitmen konsumen. Morgan dan Hunt (1994) dalam penelitiannya menemukan pengaruh positif kepercayaan terhadap komitmen hubungan. Hal yang sama juga ditemukan oleh Akbar (2007) bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen hubungan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis 4 sebagai berikut:

H4 : Diduga kepercayaan pada sistem *e-ticketing* maskapai penerbangan berpengaruh positif secara langsung terhadap komitmen hubungan konsumen *e-ticket* di kota Makassar.

2.9.5. Pengaruh *Ability* terhadap Komitmen Hubungan

Seseorang atau suatu pihak akan lebih tertarik untuk terus berhubungan dengan orang atau pihak lainnya yang mereka anggap memiliki kemampuan. Seseorang akan memiliki komitmen untuk terus berhubungan dengan pihak yang mereka anggap memiliki *ability*, sehingga mereka merasa hubungan yang telah terjalin adalah suatu hal yang penting dan penting pula untuk berupaya mempertahankannya. Hal ini didasari adanya keyakinan bahwa mitra hubungan (*relationship partner*) berkompeten dalam bertindak untuk tercapainya keuntungan (*benefit*) dari adanya hubungan tersebut (Andaleeb 1992; Moorman, Zaltman & Despandé 1992 dalam Walter, 2008; Ganesan 1994). Wang (2009)

menemukan bahwa ketika konsumen merasakan adanya semangat profesionalitas dan keyakinan akan kemampuan *personnel* untuk mengerjakan pekerjaannya, maka akan berdampak positif dan signifikan terhadap komitmen mereka. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen mengandalkan atau bergantung pada distributor, komitmen hubungan antara kedua belah pihak akan meningkat (Wang, 2009).

Fishbein dan Ajzen (1975) dalam McKnight dan Chervany (2002) berpendapat bahwa dalam *theory of reasoned action* dikemukakan, keyakinan berpengaruh terhadap niat. Jika seseorang memiliki keyakinan tinggi dalam *ability*, *benevolence*, dan *integrity* dari pihak lain, maka ia akan memiliki tingkat kesediaan tertinggi untuk bergantung pada pihak tersebut. Orang bersedia bergantung pada pihak yang mereka rasakan memiliki karakteristik yang menguntungkan (McKnight dan Chervany, 2002). Dari penelitian yang dilakukan oleh Lee *et al.* (2008) diketahui bahwa kompetensi yang dimiliki oleh seorang mitra pertukaran (*exchage partner*) berpengaruh positif terhadap komitmen mitra pertukaran lainnya untuk berhubungan dengannya. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis 5 sebagai berikut:

H5: Diduga *ability* sistem *e-ticketing* maskapai penerbangan berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung terhadap komitmen hubungan konsumen, maupun secara tidak langsung terhadap

komitmen hubungan melalui kepercayaan konsumen *e-ticket* di kota Makassar.

2.9.6. Pengaruh *Benevolence* terhadap Komitmen Hubungan

McKnight & Chervany (2002) berpendapat bahwa keyakinan akan kebaikan (*benevolence*) berarti seseorang yakin bahwa pihak lain peduli terhadapnya dan terdorong untuk bertindak sesuai dengan kepentingannya. Sebuah vendor internet yang dirasakan memiliki *benevolent*, tidak akan bertindak oportunistik dengan mengambil keuntungan dari pemberi kepercayaan (*trustor*). Orang bersedia bergantung pada pihak yang mereka rasakan memiliki karakteristik yang menguntungkan (McKnight dan Chervany, 2002). Menurut Lee *et al.* (2008) kebaikan (*benevolence*) mengacu kepada perilaku menolong melampaui kewajiban untuk kesejahteraan mitra pertukaran.

Dalam hubungan pemasok dan konsumen (Morgan dan Hunt 1994) berpendapat bahwa jika pemasok tidak dianggap baik hati, jujur atau cukup kompeten untuk menunjukkan perilaku yang bermanfaat mengenai hubungan tersebut, pelanggan tidak bisa mengandalkan pemasok tersebut dan dengan demikian tidak akan menunjukkan komitmen terhadap hubungan. Dari penelitian yang dilakukan oleh Lee *et al.* (2008) diketahui bahwa kebaikan yang dimiliki oleh seorang mitra pertukaran (*exchage partner*) berpengaruh positif terhadap komitmen mitra

pertukaran lainnya untuk berhubungan dengannya. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis 6 sebagai berikut:

H6 : Diduga *benevolence* sistem *e-ticketing* maskapai penerbangan berpengaruh positif baik secara langsung terhadap komitmen hubungan konsumen, maupun secara tidak langsung terhadap komitmen hubungan melalui kepercayaan konsumen *e-ticket* di kota Makassar.

2.9.7. Pengaruh *Integrity* terhadap Komitmen Hubungan

Dalam kehidupan sehari-hari seseorang akan lebih menyukai untuk bermitra atau menjalin hubungan dengan orang atau pihak yang mereka rasa memiliki integritas, karena dibalik integritas berarti ada kejujuran dan keterbukaan sehingga tindakan oportunistik dapat diminimalisir. Seseorang yang bermitra dengan pihak yang memiliki integritas tinggi berarti ada keyakinan mereka bahwa mitra akan berperilaku sesuai dengan apa yang disepakati sebelumnya.

Bromiley *et al.* (1995) dalam McKnight dan Chervany (2002) berpendapat bahwa keyakinan akan *integrity* berarti bahwa seseorang percaya bahwa pihak lain membuat perjanjian itikad baik, berkata jujur, bertindak secara etis, dan memenuhi janji-janjinya. Lebih lanjut McKnight dan Chervany (2002) berpendapat bahwa hal tersebut akan mencerminkan keyakinan bahwa vendor internet menepati janji-janjinya dan kewajiban secara etis, seperti memberikan barang atau jasa atau untuk menjaga dengan aman informasi pribadi konsumen.

Ganesan (1994) berpendapat bahwa *integrity* merupakan pemenuhan janji baik lisan maupun tulisan. *Integrity* membuat mitra pertukaran (*exchange partner*) dapat memprediksi kejadian akan datang dan melindungi satu yang lainnya dari bahaya perilaku oportunistik (Lee *et al.*, 2008). Berdasarkan penelitian Lee *et al.* (2008) dari ketiga faktor yang diteliti yaitu *competence*, *benevolence*, dan *integrity*, diperoleh bukti bahwa *integrity* mitra pertukaran memiliki pengaruh positif paling kuat terhadap komitmen hubungan. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis 7 sebagai berikut:

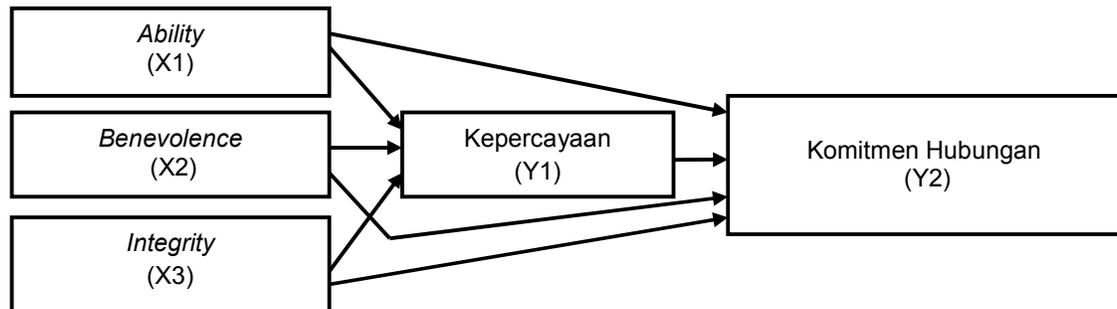
H7 : Diduga *integrity* sistem *e-ticketing* maskapai penerbangan berpengaruh positif baik secara langsung terhadap komitmen hubungan konsumen, maupun secara tidak langsung terhadap komitmen hubungan melalui kepercayaan konsumen *e-ticket* di kota Makassar.

2.10. Kerangka Konseptual dan Hipotesis

2.10.1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan literatur yang telah dibahas di atas, model penelitian akan dibuat dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan komitmen hubungan konsumen terhadap *e-ticketing*. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan dan komitmen hubungan konsumen yang dibahas dalam penelitian ini yaitu *ability*, *benevolence*, dan *integrity* sistem *e-ticketing* dari beberapa maskapai penerbangan yang menjadi obyek penelitian ini. Dengan adanya kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap sistem *e-ticketing*, maka dapat

mempengaruhi komitmen hubungan konsumen untuk terus berhubungan dengan maskapai penerbangan dalam *e-ticketing*.



Sumber: Penelitian (2012)

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

2.10.2. Hipotesis

Berdasarkan pembahasan penelitian terdahulu serta hubungan antar variabel kami mengajukan beberapa hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga *ability* sistem *e-ticketing* maskapai penerbangan berpengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan konsumen *e-ticket* di kota Makassar.

H2 : Diduga *benevolence* sistem *e-ticketing* maskapai penerbangan berpengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan konsumen *e-ticket* di kota Makassar.

H3 : Diduga *integrity* sistem *e-ticketing* maskapai penerbangan berpengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan konsumen *e-ticket* di kota Makassar.

- H4 : Diduga kepercayaan pada sistem *e-ticketing* maskapai penerbangan berpengaruh positif secara langsung terhadap komitmen hubungan konsumen *e-ticket* di kota Makassar.
- H5 : Diduga *ability* sistem *e-ticketing* maskapai penerbangan berpengaruh positif baik secara langsung terhadap komitmen hubungan konsumen, maupun secara tidak langsung terhadap komitmen hubungan melalui kepercayaan konsumen *e-ticket* di kota Makassar.
- H6 : Diduga *benevolence* sistem *e-ticketing* maskapai penerbangan berpengaruh positif baik secara langsung terhadap komitmen hubungan konsumen, maupun secara tidak langsung terhadap komitmen hubungan melalui kepercayaan konsumen *e-ticket* di kota Makassar.
- H7 : Diduga *integrity* sistem *e-ticketing* maskapai penerbangan berpengaruh positif baik secara langsung terhadap komitmen hubungan konsumen, maupun secara tidak langsung terhadap komitmen hubungan melalui kepercayaan konsumen *e-ticket* di kota Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian survei yaitu penelitian mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer. Tujuan dari penelitian survei ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai hubungan kausal antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat serta melakukan pengujian terhadap hipotesis yang dirumuskan sebelumnya.

3.2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Juni – Juli 2012. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang pernah membeli *e-ticket* melalui *website* maskapai Garuda Indonesia, Lion Air, Air Asia, atau Merpati Nusantara Airlines di kota Makassar. Pada penelitian ini, peneliti melakukan survei terhadap responden dari beberapa lokasi yaitu sekitar biro perjalanan Panakukang Travel, Metro Tours & Travel, dan Mersalina Tours & Travel.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini konsumen yang pernah membeli tiket pesawat melalui layanan *e-ticketing*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan termasuk dalam kategori *non-probability sampling*. Dalam

penelitian ini diasumsikan bahwa responden merupakan siapa saja konsumen maskapai penerbangan di kota Makassar yang ditemui peneliti secara kebetulan pada saat penyebaran kuesioner, dengan kriteria pernah melakukan pembelian *e-ticket* minimal tiga kali melalui salah satu *website* maskapai yaitu Garuda Indonesia, Lion Air, Indonesia Air Asia, atau Merpati Nusantara, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *accidental purposive sampling (quota)*. Teknik ini dipilih karena peneliti menyadari bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang memenuhi kriteria peneliti. Tidak adanya data spesifik mengenai keberadaan populasi dan diprediksi tersebar di berbagai tempat, sehingga peneliti melakukan pendekatan untuk menemukan sampel pada lokasi yang memungkinkan seperti sekitar biro perjalanan (*travel*).

Hair *et al.* (1995) dalam Ferdinand (2006) berpendapat bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Juga dijelaskan bahwa ukuran sampel yaitu 5 sampai 10 observasi untuk setiap *estimated parameter*. Pada penelitian ini, jumlah indikator variabel sebanyak 15, jika dengan 8 observasi untuk setiap indikator, maka jumlah sampel sebanyak $8 \times 15 = 120$ orang. Atas dasar pertimbangan tersebut, jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini sebanyak 120 responden. Sehingga untuk masing-masing maskapai penerbangan (Garuda Indonesia, Lion Air, Indonesia Air Asia, dan Merpati Nusantara Airlines) diperlukan responden sebanyak 30 orang.

3.4. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat tiga jenis variabel, yaitu variabel bebas, variabel intervening, dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini ada tiga yaitu *ability* dengan simbol X1, *benevolence* dengan simbol X2, *integrity* dengan simbol X3. Variabel *intervening* yaitu kepercayaan dengan simbol Y1. Kemudian variabel terikat dalam penelitian ini yaitu komitmen hubungan dengan simbol Y2. Definisi operasional untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

1. *Ability* merupakan penilaian konsumen bahwa sistem *e-ticketing* yang disediakan oleh maskapai penerbangan memberi mereka kecepatan dalam pemenuhan kebutuhan, ditunjang oleh penyediaan informasi yang diperlukan, transaksi yang cepat dan aman, serta adanya interaksi antara konsumen pihak maskapai.
2. *Benevolence* merupakan penilaian konsumen bahwa sistem *e-ticketing* yang disediakan oleh maskapai penerbangan memberi mereka kemudahan dengan senantiasa menunjukkan perhatian, mau berbagi, serta dapat diandalkan/diharapkan.
3. *Integrity* merupakan penilaian konsumen bahwa sistem *e-ticketing* yang disediakan oleh maskapai penerbangan memberi mereka kepastian dengan senantiasa memberikan konsistensi dan jujur dalam pemenuhan janjinya.
4. Kepercayaan merupakan kepercayaan konsumen terhadap sistem *e-ticketing* maskapai penerbangan.

5. Komitmen hubungan merupakan keyakinan konsumen untuk terus melanjutkan hubungan dengan maskapai penerbangan melalui layanan *e-ticketing*.

Indikator untuk masing-masing variabel sebagaimana ditunjukkan dalam tabel 3.1.

Tabel 3.1. Variabel dan indikator penelitian

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
<i>Ability</i>	X1	Informasi	Zhu dan Kreamer (2002)
		Transaksi	
		Interaksi	
<i>Benevolence</i>	X2	Perhatian	Kim <i>et al.</i> (2003); Gefen dan Straub (2004)
		Kemauan berbagi	
		Dapat diharapkan	
<i>Integrity</i>	X3	Pemenuhan janji	McKnight <i>et al.</i> (2002); Chen dan Dhillon(2003); Mayer <i>et al.</i> (1995)
		Kejujuran	
		Konsistensi	
Kepercayaan	Y1	Keyakinan untuk bekerjasama	Morgant dan Hunt (1994); McKnight <i>et al.</i> (2002)
		Menaruh harapan	
		Keterbukaan	
Komitmen Hubungan	Y2	Hubungan merupakan sesuatu yang penting	Morgant dan Hunt (1994)
		Keinginan melanjutkan hubungan	
		Berupaya mempertahankan hubungan	

Sumber: Diadaptasi dari Zhu dan Kraemer (2002); Kim *et al.* (2003); Gefen dan Straub (2004); McKnight *et al.*(2002); Chen dan Dhillon(2003); Mayer *et al.* (1995); Morgant dan Hunt (1994).

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui dua cara, yaitu (1) studi pustaka dan (2) kuesioner. Studi pustaka dipergunakan untuk mengumpulkan data mengenai penelitian terdahulu, teori-teori yang mendukung penelitian, dan data pendukung lainnya. Kuesioner dalam penelitian ini, digunakan untuk mengukur dari persepsi responden atas pertanyaan atau pernyataan yang diajukan. Untuk penentuan nilai atas persepsi responden dibentuk sebuah kuisisioner mengenai variabel *ability*, *benevolence*, *integrity*, kepercayaan, dan komitmen hubungan. Skala yang dipakai adalah skala Likert, yaitu skala digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2002). Jawaban diberi nilai 1 sampai dengan 7. Dalam skala numerikal, angka 1 diberikan jika responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) terhadap pertanyaan atau pernyataan yang diajukan, dan selanjutnya tanggapan Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2, Agak Tidak Setuju (ATS) diberi nilai 3, Netral (N) diberi nilai 4, Agak Setuju (AS) diberi nilai 5, Setuju (S) diberi nilai 6, Sangat Setuju (SS) diberi nilai 7.

3.6. Uji Instrumen Penelitian

3.6.1. Uji Validitas

Validitas merupakan ketepatan sebuah instrumen untuk dapat mengukur apa yang ingin diukur. Pada penelitian ini uji validitas menggunakan uji validitas butir/item. Validitas butir ditunjukkan dengan

adanya korelasi signifikan (korelasi *product moment*) antara skor butir dengan skor total butir. Butir instrumen dikatakan valid apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel. Nilai r tabel diketahui dari tabel r sesuai dengan taraf signifikansi dan jumlah sampel yang digunakan (Priyatno, 2008:21). Apabila nilai r hitung $< r$ tabel maka butir/*item* tersebut dinyatakan tidak valid (*drop*). Butir instrumen yang tidak valid dibuang, sedangkan butir yang valid kemudian diuji reabilitasnya.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Tingkat reliabilitas instrumen menunjukkan tingkat kehandalan instrumen tersebut. Pada penelitian ini menggunakan metode pengujian reliabilitas Alpha Cronbach. Item instrumen dikatakan reliabel apabila nilai $\alpha >$ nilai r tabel, serta nilai realibilitas Alpha Cronbach yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik (Sekaran dalam Priyatno, 2008:26). Item-item yang telah lulus uji validitas dan reliabilitas selanjutnya siap digunakan sebagai instrumen penelitian.

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk memberikan gambaran untuk masing-masing variabel yang diteliti. Untuk penelitian ini digunakan teknik analisa indeks, menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan. Pemberian skor dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 7, maka

perhitungan indeks jawaban responden dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2006:292) :

$$\text{Nilai Indeks} = \{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7)\} / 7 \quad (3.1)$$

Keterangan:

F1 adalah Frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah Frekuensi responden yang menjawab 2

Dan seterusnya F7 untuk yang menjawab 7 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Oleh karena jawaban responden tidak berangkat dari angka 0, tetapi mulai angka 1 hingga 7, maka kemungkinan angka indeks yang dihasilkan dalam penelitian ini akan berangkat dari angka $\frac{120}{7} \times 1$ hingga $\frac{120}{7} \times 7$, atau sama dengan 17,14 sampai 120,00, dengan rentang sebesar 102,85. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-box method*), maka rentang sebesar 102,85 dibagi tiga akan menghasilkan rentang sebesar 34,28 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks :

17,14 – 51,42 : Rendah

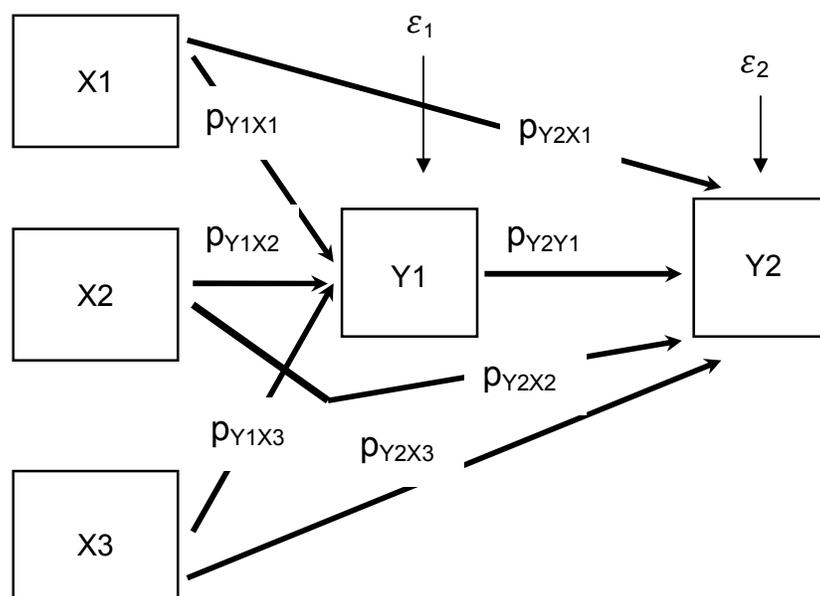
51,43 – 85,71 : Sedang

85,72 – 120,00 : Tinggi

3.7.2. Analisis Jalur

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Yang merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui efek langsung dan tidak langsung variabel bebas dengan variabel terikat, dengan syarat variabel yang lain konstan.

Variabel penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu, variabel bebas, variabel *intervening* dan variabel terikat. Yang termasuk variabel bebas adalah *ability* (X_1), *benevolence* (X_2), *integrity* (X_3), variabel *intervening* adalah kepercayaan (Y_1) sedangkan variabel terikat adalah komitmen hubungan (Y_2). Adapun diagram jalur sebagai berikut:



Sumber: Penelitian (2012)

Gambar 3.1. Struktur Model Penelitian

Keterangan:

X1 = *Ability*

X2 = *Benevolence*

X3 = *Integrity*

Y1 = Kepercayaan

Y2 = Komitmen Hubungan

p_{YX} = Koefisien jalur dari X ke Y

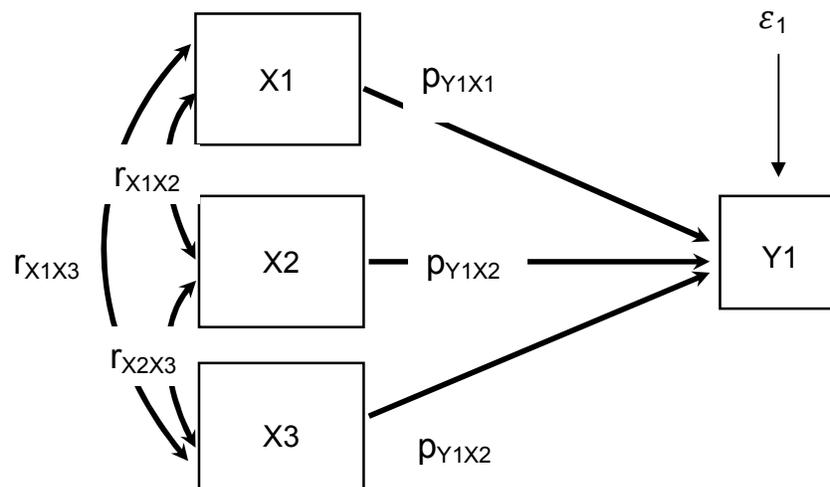
p_{Y2Y1} = Koefisien jalur dari Y1 ke Y2

ε = *error*

Model di atas dapat diuraikan menjadi tiga struktur sebagai berikut:

- 1) Pengaruh *ability* (X1), *benevolence* (X2), dan *integrity* (X3) terhadap kepercayaan (Y1).

Model struktur pertama ini digambarkan sebagai berikut:

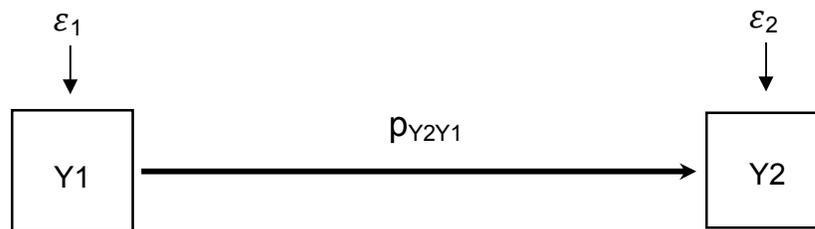


Sumber: Penelitian (2012)

Gambar 3.2. Struktur model struktur pertama

2) Pengaruh kepercayaan (Y1) terhadap komitmen hubungan (Y2).

Model struktur kedua ini digambarkan sebagai berikut:

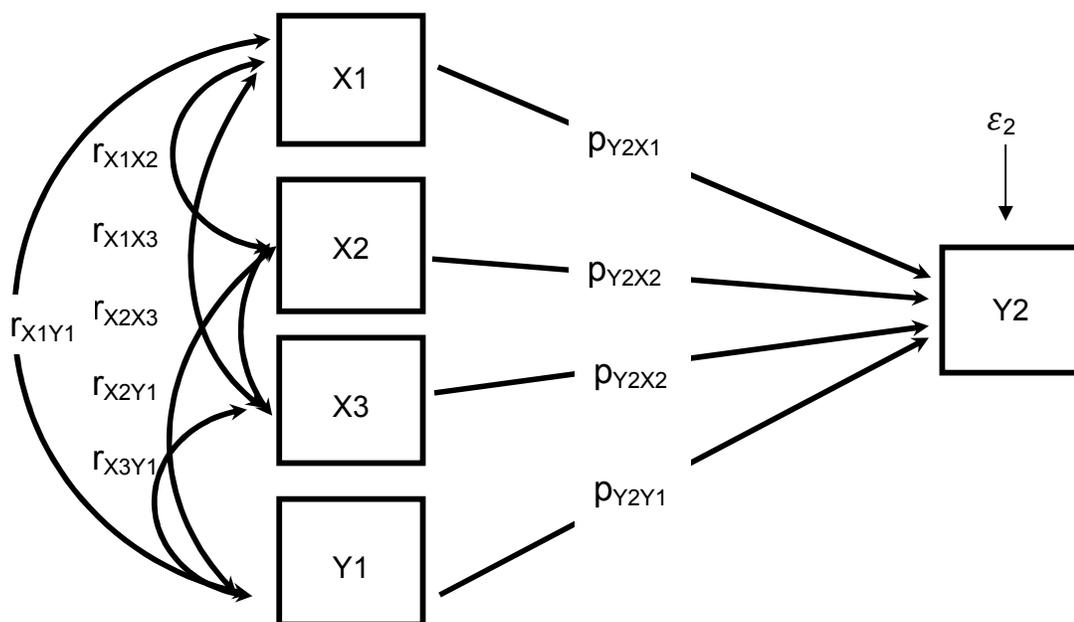


Sumber: Penelitian (2012)

Gambar 3.3. Struktur model struktur kedua

3) Pengaruh *ability* (X1), *benevolence* (X2), *integrity* (X3), dan kepercayaan (Y1) terhadap komitmen hubungan (Y2)

Jika digambarkan, model struktur ketiga ini tampak sebagai berikut:



Sumber: Penelitian (2012)

Gambar 3.4. Struktur model struktur ketiga

Dari keempat sub variabel tersebut, akan diambil kesimpulan berkenaan dengan jawaban terhadap permasalahan yang diujikan yakni:

1. Apakah variabel X1 memberikan pengaruh secara langsung terhadap Y2 atau harus melalui variabel intervening terlebih dahulu.
2. Apakah variabel X2 memberikan pengaruh secara langsung terhadap Y2 atau harus melalui variabel intervening terlebih dahulu.
3. Apakah variabel X3 memberikan pengaruh secara langsung terhadap Y2 atau harus melalui variabel intervening terlebih dahulu.

Untuk memperoleh nilai koefisien jalur dan perhitungan lainnya dalam analisis jalur, berikut disajikan langkah-langkah analisis jalur untuk tiga buah variabel bebas. Untuk model kedua dan ketiga, keduanya menggunakan metode yang hampir sama, hanya diperlukan sedikit penyesuaian banyaknya variabel bebas. Adapun langkah-langkah analisis jalur disajikan sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural

Sub struktur:

$$Y_2 = \rho_{y_2x_1} + \rho_{y_2\varepsilon_2} \quad (3.2)$$

$$Y_2 = \rho_{y_2x_2} + \rho_{y_2\varepsilon_2} \quad (3.4)$$

$$Y_2 = \rho_{y_2x_3} + \rho_{y_2\varepsilon_2} \quad (3.5)$$

$$Y_2 = \rho_{y_2y_1} + \rho_{y_2\varepsilon_2} \quad (3.6)$$

$$Y_1 = \rho_{y_1x_1} + \rho_{y_1\varepsilon_1} \quad (3.7)$$

$$Y_1 = \rho_{y_1x_2} + \rho_{y_1\varepsilon_1} \quad (3.8)$$

$$Y_1 = \rho_{y_1x_3} + \rho_{y_1\varepsilon_1} \quad (3.9)$$

2. Menghitung matriks korelasi antar-variabel eksogenus:

$$R_{XX} = \begin{bmatrix} 1 & rx1x2 & rx1x3 \\ & 1 & rx2x3 \\ & & 1 \end{bmatrix}$$

Dimana

$$r_{x_i x_j} = \frac{n \sum_{p=1}^n X_{ip} X_{jp} - \sum_{p=1}^n X_{ip} \sum_{p=1}^n X_{jp}}{\sqrt{\left[n \sum_{p=1}^n X_i^2 - \left(\sum_{p=1}^n X_{ip} \right)^2 \right] \left[n \sum_{p=1}^n X_j^2 - \left(\sum_{p=1}^n X_{jp} \right)^2 \right]}}; i = 1, 2; j = 2; 1 \neq j$$

3. Menghitung matriks invers dari matriks korelasi antar variabel eksogen:

$$R^{-1} = \begin{bmatrix} C11 & C12 & C13 \\ & C22 & C23 \\ & & C33 \end{bmatrix}$$

4. Menghitung matriks korelasi antara variabel eksogen dengan variabel endogen:

$$R_{YX} = \begin{bmatrix} r_{yx1} \\ r_{yx2} \\ r_{yx3} \end{bmatrix}$$

5. Menghitung koefisien jalur dengan cara mengalikan matriks invers R^{-1} dengan matriks korelasi R_{YX} sebagai berikut:

$$\begin{bmatrix} p_{yx1} \\ p_{yx2} \\ p_{yx3} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} C11 & C12 & C13 \\ & C22 & C23 \\ & & C33 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{yx1} \\ r_{yx2} \\ r_{yx3} \end{bmatrix}$$

6. Menghitung $R^2_{y(x_1x_2x_3)}$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y dengan rumus sebagai berikut:

$$R^2_{y(x_1x_2x_3)} = [p_{yx1} p_{yx2} p_{yx3}] = \begin{bmatrix} r_{yx1} \\ r_{yx2} \\ r_{yx3} \end{bmatrix}$$

7. Menghitung pengaruh variabel lain $p_{y\epsilon}$ dengan rumus sebagai berikut:

$$p_{y\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2_{y(x_1x_2x_3)}}$$

8. Menguji koefisien jalur menggunakan program AMOS versi 20 sebagai berikut:

- a) Jika $\alpha (0,05) \leq$ nilai *p-value*, artinya pengaruh tidak signifikan.
- b) Jika $\alpha (0,05) >$ dari *p-value*, artinya pengaruh signifikan.
- c) Jika nilai koefisien jalur ≤ 0 , maka H1 ditolak, H0 diterima (tidak terdapat pengaruh positif).
- d) Jika nilai koefisien jalur > 0 , maka H1 diterima, H0 ditolak (terdapat pengaruh positif).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

4.1.1. Jenis Kelamin

Komposisi responden berdasarkan faktor jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pria	76	63,3
Wanita	44	36,7
Total	120	100

Sumber: Analisis Data Primer (2012)

Berdasarkan pada tabel 4.1. dapat kita ketahui bahwa responden pria mendominasi pada penelitian ini dibandingkan responden wanita. Dilihat dari persentase sebesar 63,3 persen untuk responden pria dan 36,7 persen untuk responden wanita.

4.1.2. Usia

Komposisi responden berdasarkan faktor usia dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2. Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< 20	7	5,83
20 - 30	82	68,33
31 - 41	27	22,50
> 41	4	3,33
Total	120	100

Sumber: Analisis Data Primer (2012)

Berdasarkan pada tabel 4.2. dapat kita ketahui bahwa responden kelompok usia 20 - 30 tahun mendominasi pada penelitian ini, dengan persentase sebesar 68,33 persen. Kelompok usia responden paling sedikit yaitu kelompok usia > 41 tahun yaitu sebanyak 3,33 persen. Sedangkan untuk kelompok usia responden < 20 tahun dan 31 - 41 tahun masing-masing sebanyak 5,83 persen dan 22,50 persen.

4.1.3. Tingkat Pendidikan

Komposisi responden berdasarkan faktor tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SLTA	24	20,0
Diploma	23	19,2
Sarjana	66	55,0
Pascasarjana	7	5,8
Total	120	100

Sumber: Analisis Data Primer (2012)

Berdasarkan pada tabel 4.3. dapat kita ketahui bahwa responden pada penelitian ini didominasi dengan pendidikan terakhir sarjana dengan persentase sebesar 55,0 persen. Kelompok responden paling sedikit yaitu dengan pendidikan terakhir pascasarjana yaitu sebanyak 5,8 persen. Sedangkan untuk kelompok pendidikan terakhir SLTA dan diploma masing-masing sebanyak 20,0 persen dan 19,2 persen.

4.1.4. Pekerjaan

Komposisi responden berdasarkan faktor pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	24	20,0
Pegawai Negeri	28	23,3
Karyawan Swasta	42	35,0
Wirausaha	20	16,7
Lainnya	6	5,0
Total	120	100

Sumber: Analisis Data Primer (2012)

Berdasarkan pada tabel 4.4. dapat kita ketahui bahwa responden pada penelitian ini didominasi dengan latar belakang pekerjaan sebagai karyawan swasta dengan persentase sebesar 35,0 persen. Kelompok responden paling sedikit yaitu dengan latar belakang pekerjaan lainnya yaitu sebanyak 5,0 persen. Sedangkan untuk kelompok latar belakang pelajar/mahasiswa, pegawai negeri, dan wirausaha masing-masing sebanyak 20,0 persen, 23,3 persen, dan 16,7 persen.

4.1.5. Pendapatan

Komposisi responden berdasarkan faktor pendapatan dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5. Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan (Rp)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< 1,5 Juta	20	16,7
1,5 Juta – 3 Juta	50	41,7
3 Juta – 4,5 Juta	33	27,5
> 4,5 Juta	17	14,1
Total	120	100

Sumber: Analisis Data Primer (2012)

Berdasarkan pada tabel 4.5. dapat kita ketahui bahwa responden pada penelitian ini didominasi dengan latar belakang pendapatan per bulan 1,5 juta - 3 juta rupiah dengan persentase sebesar 41,7 persen. Kelompok responden paling sedikit yaitu dengan latar belakang pendapatan per bulan > 4,5 juta rupiah yaitu sebanyak 14,1 persen. Sedangkan untuk kelompok latar belakang pendapatan per bulan < 1,5 juta rupiah dan 3 juta - 4,5 juta rupiah masing-masing sebanyak 16,7 persen dan 27,5 persen.

4.1.6. Pengalaman Menggunakan Internet

Komposisi responden berdasarkan faktor pengalaman menggunakan internet dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6. Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Internet

Pengalaman Menggunakan Internet	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< 1 tahun	2	1,7
1 – 3 tahun	24	20,0
3 - 5 tahun	35	29,1
> 5 tahun	59	49,2
Total	120	100

Sumber: Analisis Data Primer (2012)

Berdasarkan pada tabel 4.6. dapat kita ketahui bahwa responden pada penelitian ini didominasi dengan latar belakang pengalaman menggunakan internet selama > 5 tahun dengan persentase sebesar 49,2 persen. Kelompok responden paling sedikit yaitu dengan latar belakang pengalaman menggunakan internet selama < 1 tahun yaitu sebanyak 1,7 persen. Sedangkan untuk kelompok latar belakang pengalaman

menggunakan internet selama 1 - 3 tahun dan 3 - 5 tahun masing-masing sebanyak 20,0 persen dan 29,1 persen.

4.1.7. Frekuensi Pembelian *E-ticket*

Komposisi responden berdasarkan faktor Frekuensi Pembelian *E-ticket* per Tahun dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7. Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian *E-ticket*

Frekuensi Pembelian <i>E-ticket</i> (per tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1 – 5 kali	85	70,8
6 – 10 kali	24	20,0
11 – 15 kali	8	6,7
> 15 kali	3	2,5
Total	120	100

Sumber: Analisis Data Primer (2012)

Berdasarkan pada tabel 4.7. dapat kita ketahui bahwa responden pada penelitian ini didominasi dengan latar belakang pembelian *e-ticket* per tahun 1 -5 kali dengan persentase sebesar 70,8 persen. Kelompok responden paling sedikit yaitu dengan latar belakang pembelian *e-ticket* per tahun > 15 kali yaitu sebanyak 2,5 persen. Sedangkan untuk kelompok latar belakang pembelian *e-ticket* per tahun 6 - 10 kali dan 11 - 15 kali masing-masing sebanyak 20,0 persen dan 6,7 persen.

4.2. Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.2.1. Uji Validitas

Uji coba instrumen diterapkan pada 30 orang sampel uji coba, kemudian hasilnya diolah dengan bantuan program SPSS for Windows. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	r tabel (n = 30, $\alpha = 0,05$)	Ket
Ability	Informasi	0,878	0,361	Valid
	Transaksi	0,900	0,361	Valid
	Interaksi	0,872	0,361	Valid
Benevolence	Perhatian	0,884	0,361	Valid
	Kemauan berbagi	0,796	0,361	Valid
	Dapat diharapkan	0,835	0,361	Valid
Integrity	Pemenuhan janji	0,742	0,361	Valid
	Kejujuran	0,724	0,361	Valid
	Konsistensi	0,779	0,361	Valid
Kepercayaan	Keyakinan untuk bekerjasama	0,951	0,361	Valid
	Menaruh harapan	0,968	0,361	Valid
	Keterbukaan	0,924	0,361	Valid
Komitmen Hubungan	Hubungan merupakan sesuatu yang penting	0,909	0,361	Valid
	Keinginan melanjutkan hubungan	0,790	0,361	Valid
	Berupaya mempertahankan hubungan	0,854	0,361	Valid

Sumber: Analisis Data Primer 2012 (Lampiran 2)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa instrumen penelitian ini memiliki koefisien korelasi atau *Pearson Correlation* lebih besar daripada nilai r tabel, sehingga semua butir dalam instrumen dinyatakan valid.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Butir-butir instrumen yang dinyatakan valid, kemudian dimasukkan ke dalam uji reliabilitas *Alpha Cronbach* menggunakan bantuan program SPSS for Windows. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	r tabel (n = 30, $\alpha = 0,05$)	Ket
<i>Ability</i>	0,855	0,361	Reliabel
<i>Benevolence</i>	0,787	0,361	Reliabel
<i>Integrity</i>	0,606	0,361	Reliabel
Kepercayaan	0,940	0,361	Reliabel
Komitmen Hubungan	0,806	0,361	Reliabel

Sumber: Analisis Data Primer 2012 (Lampiran 2)

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* instrumen tersebut lebih besar daripada nilai r tabel serta nilai *Alpha Cronbach* tersebut juga lebih besar dari 0,6, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

4.3. Analisis Deskriptif

4.3.1. Variabel *Ability* Sistem *E-ticketing*

Variabel *ability* sistem *e-ticketing* diukur melalui tiga indikator, yaitu informasi, transaksi, dan interaksi. Hasil perhitungan nilai indeks variabel *ability* sistem *e-ticketing* dapat dilihat dalam tabel 4.10.

Tabel 4.10. Indeks Variabel *Ability* Sistem *E-ticketing*

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden							Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	
1	4	6	3	21	21	46	19	89,00
2	2	5	7	22	17	51	16	89,14
3	6	3	17	18	23	36	17	83,57
Nilai Indeks Variabel <i>Ability</i> Sistem <i>E-ticketing</i>								87,24

Sumber: Diolah dari Data Primer 2012 (Lampiran 3)

Dari hasil perhitungan nilai indeks diketahui bahwa nilai indeks untuk variabel *ability* sistem *e-ticketing* adalah 87,24. Berdasarkan *three box method* dapat disimpulkan bahwa variabel *ability* sistem *e-ticketing* dalam kategori tinggi. Diantara ketiga indikator tersebut, transaksi

merupakan faktor utama dalam *ability* sistem *e-ticketing* (89,14), diikuti oleh informasi (89,00), dan interaksi (83,57).

Dari hasil tersebut dapat kita ketahui bahwa *ability* sistem *e-ticketing* maskapai penerbangan mampu memberikan pemenuhan kebutuhan konsumen akan tiket pesawat secara cepat. Sistem *e-ticketing* merupakan pemesanan tiket secara elektronik yang dituntut agar dapat melayani konsumen dengan lebih cepat daripada pemesanan tiket konvensional. Kecepatan yang dirasakan konsumen tersebut sebagian besar ditunjang oleh faktor utama yaitu tersedianya layanan pembayaran secara elektronik (*e-payment*) yang cepat dan aman, kemudian penyediaan informasi yang dibutuhkan seputar pemesanan tiket, serta tersedianya sarana interaksi dengan dengan pihak maskapai melalui layanan pelanggan atau *call center*.

4.3.2. Variabel *Benevolence* Sistem *E-ticketing*

Variabel *benevolence* sistem *e-ticketing* diukur melalui tiga indikator, yaitu perhatian, kemauan berbagi, dan dapat diharapkan. Hasil perhitungan nilai indeks variabel *benevolence* sistem *e-ticketing* dapat dilihat dalam tabel 4.11.

Tabel 4.11. Indeks Variabel *Benevolence* Sistem *E-ticketing*

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden							Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	
1	1	5	17	39	21	29	8	79,00
2	0	8	10	37	24	30	11	81,57
3	0	5	9	18	25	45	18	90,00
Nilai Indeks Variabel <i>Benevolence</i> Sistem <i>E-ticketing</i>								83,52

Sumber: Diolah dari Data Primer 2012 (Lampiran 3)

Dari hasil perhitungan nilai indeks diketahui bahwa nilai indeks untuk variabel *benevolence* sistem *e-ticketing* adalah 83,52. Berdasarkan *three box method* dapat disimpulkan bahwa variabel *benevolence* sistem *e-ticketing* termasuk dalam kategori sedang. Diantara ketiga indikator tersebut, dapat diharapkan merupakan faktor utama dalam *benevolence* sistem *e-ticketing* (90,00), diikuti oleh kemauan berbagi (81,57), dan perhatian (79,00).

Dari hasil tersebut dapat kita ketahui bahwa *benevolence* sistem *e-ticketing* maskapai penerbangan cukup memberikan kemudahan pemenuhan kebutuhan konsumen akan tiket pesawat. Kemudahan dalam memperoleh tiket yang dirasakan oleh konsumen ditunjukkan oleh faktor utama yaitu anggapan bahwa layanan *e-ticketing* memudahkan dan membantu mereka, sehingga dapat diharapkan dalam pemenuhan kebutuhan perjalanan. Kemudahan tersebut juga didukung dengan kesan kemauan maskapai untuk berbagai dengan konsumen, misalnya dalam hal penyediaan informasi prosedur pembelian tiket, jadwal penerbangan, harga tiket, dan sebagainya yang jelas dan mudah untuk dipahami. Faktor terakhir yang menunjang *benevolence* sistem *e-ticketing* dengan nilai indeks terendah yaitu perhatian. Kesan tersebut disebabkan karena layanan *e-ticketing* serba elektronik di mana konsumen dan pihak maskapai tidak bertemu secara langsung.

4.3.3. Variabel *Integrity* Sistem *E-ticketing*

Variabel *integrity* sistem *e-ticketing* diukur melalui tiga indikator, yaitu pemenuhan janji, kejujuran, dan konsistensi. Hasil perhitungan nilai indeks variabel *integrity* sistem *e-ticketing* dapat dilihat dalam tabel 4.12.

Tabel 4.12. Indeks Variabel *Integrity* Sistem *E-ticketing*

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden							Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	
1	0	1	15	31	20	37	16	86,43
2	0	2	11	30	23	43	11	86,71
3	1	7	17	33	28	25	9	78,71
Nilai Indeks Variabel <i>Integrity</i> Sistem <i>E-ticketing</i>								83,95

Sumber: Diolah dari Data Primer 2012 (Lampiran 3)

Dari hasil perhitungan nilai indeks diketahui bahwa nilai indeks untuk variabel *integrity* Sistem *e-ticketing* adalah 83,95. Berdasarkan *three box method* dapat disimpulkan bahwa variabel *integrity* sistem *e-ticketing* termasuk dalam kategori sedang. Diantara ketiga indikator tersebut kejujuran merupakan faktor utama dalam *integrity* (86,71), diikuti oleh pemenuhan janji (86,43), dan konsistensi (78,71).

Dari hasil tersebut dapat kita ketahui bahwa *integrity* sistem *e-ticketing* maskapai penerbangan cukup memberikan kepastian pemenuhan kebutuhan konsumen akan tiket pesawat. Kepastian dalam memperoleh tiket yang dirasakan oleh konsumen ditunjukkan oleh faktor utama yaitu kejujuran. Hal tersebut disebabkan karena konsumen merasa pada layanan *e-ticketing*, maskapai senantiasa memberikan kesan kejujuran, di mana informasi yang diberikan kepada konsumen merupakan informasi yang benar dan apa adanya tanpa ada yang disembunyikan misalnya dalam hal harga tiket, rute penerbangan yang tersedia dan

sebagainya. Kepastian tersebut juga dibuktikan dengan adanya pemenuhan janji, hal ini berarti setelah konsumen memanfaatkan layanan *e-ticketing*, mulai dari pengecekan rute penerbangan, jadwal dan kelas penerbangan, pengisian data, pembayaran, hingga akhirnya tiket dikeluarkan dan konsumen menerima tiket tersebut. Faktor *integrity* sistem *e-ticketing* yang terakhir dengan nilai indeks terendah yaitu konsistensi. Berarti masih ditemukan sedikit kesan inkonsistensi pada sistem *e-ticketing* maskapai secara umum. Hal tersebut dapat saja terjadi misalnya adanya inkonsistensi antara jadwal penerbangan pada tiket atau *website* dengan kenyataan penerbangan di lapangan atau harga tiket yang berubah karena fluktuasi permintaan.

4.3.4. Variabel Kepercayaan Konsumen

Variabel kepercayaan diukur melalui tiga indikator, yaitu keyakinan bekerja sama, menaruh harapan, dan keterbukaan. Hasil perhitungan nilai indeks variabel kepercayaan konsumen dapat dilihat dalam tabel 4.13.

Tabel 4.13. Indeks Variabel Kepercayaan Konsumen

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden							Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	
1	1	4	11	20	26	44	14	87,71
2	1	6	8	21	31	37	16	87,14
3	2	7	7	17	36	37	14	86,42
Nilai Indeks Variabel Kepercayaan Konsumen								87,09

Sumber: Diolah dari Data Primer 2012 (Lampiran 3)

Dari hasil perhitungan nilai indeks diketahui bahwa nilai indeks untuk variabel kepercayaan konsumen adalah 87,09. Berdasarkan *three box method* dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen pada sistem *e-ticketing* termasuk dalam kategori tinggi. Diantara ketiga indikator tersebut, keyakinan untuk bekerja sama merupakan faktor utama dalam kepercayaan konsumen (87,71), diikuti oleh menaruh harapan (87,14), dan keterbukaan (86,42).

Dari hasil tersebut dapat kita ketahui bahwa secara umum konsumen percaya pada sistem *e-ticketing* maskapai penerbangan. Kepercayaan pada sistem *e-ticketing* yang dirasakan oleh konsumen ditunjukkan oleh faktor utama yaitu keyakinan mereka untuk bekerja sama. Keyakinan untuk bekerja sama tersebut tercermin dalam keyakinan mereka untuk menggunakan dan mempercayakan kebutuhan tiket pesawat pada layanan *e-ticketing*. Hal tersebut adalah wajar di mana kepercayaan dikembangkan di bawah kondisi spesifik — resiko dan saling ketergantungan (Rosseau *et al.*, dalam Chen dan Dhillon, 2003). Kepercayaan tersebut juga ditunjukkan dengan menaruh harapan. Suatu pihak yang percaya pada pihak lain akan menaruh harapan pada pihak yang dipercayainya dapat memenuhi apa yang dia harapkan. Faktor kepercayaan yang terakhir dengan nilai indeks terendah yaitu keterbukaan. Hal tersebut berkaitan dengan keterbukaan mereka akan data-data pribadi misalnya yang diberikan pada saat pembayaran (*e-payment*) atau data pribadi lainnya. Kekhawatiran akan penyalahgunaan

dan privasi dapat menjadi penyebab nilai indeks keterbukaan merupakan yang terendah dibandingkan indikator kepercayaan lainnya.

4.3.5. Variabel Komitmen Hubungan Konsumen

Variabel komitmen hubungan konsumen diukur melalui tiga indikator, yaitu anggapan bahwa hubungan merupakan sesuatu yang penting, keinginan melanjutkan hubungan, dan berupaya mempertahankan hubungan. Hasil perhitungan nilai indeks variabel komitmen hubungan konsumen dapat dilihat dalam tabel 4.14.

Tabel 4.14. Indeks Variabel Komitmen Hubungan Konsumen

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden							Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	
1	0	6	9	18	39	33	15	87,00
2	0	2	14	22	26	38	18	88,28
3	0	4	13	22	33	38	10	85,42
Nilai Indeks Variabel Komitmen Hubungan Konsumen								86,90

Sumber: Diolah dari Data Primer 2012 (Lampiran 3)

Dari hasil perhitungan nilai indeks diketahui bahwa nilai indeks untuk variabel komitmen hubungan konsumen adalah 86,90. Berdasarkan *three box method* dapat disimpulkan bahwa variabel komitmen hubungan pada layanan *e-ticketing* termasuk dalam kategori tinggi. Diantara ketiga indikator tersebut, keinginan melanjutkan hubungan merupakan faktor utama dalam komitmen hubungan (88,28), diikuti oleh anggapan bahwa hubungan merupakan sesuatu yang penting (87,00), dan berupaya mempertahankan hubungan (85,42).

Komitmen hubungan konsumen pada layanan *e-ticketing* yang dirasakan oleh konsumen ditunjukkan oleh faktor utama yaitu keinginan melanjutkan hubungan. Hal tersebut ditunjukkan dengan keinginan konsumen untuk terus menggunakan layanan *e-ticketing* maskapai penerbangan untuk kebutuhan perjalanan berikutnya. Faktor selanjutnya yang menunjang komitmen hubungan konsumen yaitu anggapan bahwa hubungan merupakan sesuatu yang penting. Suatu pihak hanya akan berkomitmen dengan pihak lainnya yang dirasakan memberikan manfaat baginya. Begitu pula dengan konsumen *e-ticketing* yang berkomitmen untuk terus menggunakan layanan *e-ticketing* karena layanan tersebut penting dan berguna bagi mereka.

Faktor komitmen hubungan yang terakhir dengan nilai indeks terendah yaitu berupaya mempertahankan hubungan. Salah satu bentuknya ditunjukkan dengan kesediaan untuk berkorban bagi mitra pertukaran. Dalam hal ini kesediaan konsumen untuk memberikan rekomendasi layanan *e-ticketing* maskapai penerbangan kepada pihak lain yang membutuhkan. Nilai indeks tersebut berarti wujud dari rekomendasi layanan *e-ticketing* hanya mereka berikan pada orang-orang terbatas atau terdekat dengan konsumen yang mereka rasakan memiliki kesamaan latar belakang atau karakteristik. Hal tersebut berkaitan dengan preferensi masing-masing konsumen terhadap layanan penerbangan dari maskapai.

4.4. Analisis Jalur

Analisis jalur atau *Path Analysis* digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul. Adapun tahap-tahap dari analisis ini sebagai berikut :

1. Pengembangan model analisis jalur berdasarkan teori

Berdasarkan telaah pustaka telah diuraikan dalam Bab II, dikembangkan model analisis jalur sebagaimana yang tersaji dalam gambar 4.5.

2. Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural

a. Hipotesis:

1. Diduga *ability* sistem *e-ticketing* maskapai penerbangan berpengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan konsumen *e-ticket* di kota Makassar.
2. Diduga *benevolence* sistem *e-ticketing* maskapai penerbangan berpengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan konsumen *e-ticket* di kota Makassar.
3. Diduga *integrity* sistem *e-ticketing* maskapai penerbangan berpengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan konsumen *e-ticket* di kota Makassar.
4. Diduga kepercayaan pada sistem *e-ticketing* maskapai penerbangan berpengaruh positif secara langsung terhadap komitmen hubungan konsumen *e-ticket* di kota Makassar.

5. Diduga *ability* sistem *e-ticketing* maskapai penerbangan berpengaruh positif baik secara langsung terhadap komitmen hubungan konsumen, maupun secara tidak langsung terhadap komitmen hubungan melalui kepercayaan konsumen *e-ticket* di kota Makassar.
6. Diduga *benevolence* sistem *e-ticketing* maskapai penerbangan berpengaruh positif baik secara langsung terhadap komitmen hubungan konsumen, maupun secara tidak langsung terhadap komitmen hubungan melalui kepercayaan konsumen *e-ticket* di kota Makassar.
7. Diduga *integrity* sistem *e-ticketing* maskapai penerbangan berpengaruh positif baik secara langsung terhadap komitmen hubungan konsumen, maupun secara tidak langsung terhadap komitmen hubungan melalui kepercayaan konsumen *e-ticket* di kota Makassar.

b. Persamaan struktural

Setelah model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam diagram alur, maka model dikonversi dalam rangkaian persamaan.

$$Y_2 = \beta_{21}X_1 + \beta_{22}\varepsilon_2 \quad (4.1)$$

$$Y_2 = \beta_{22}X_2 + \beta_{22}\varepsilon_2 \quad (4.2)$$

$$Y_2 = \beta_{23}X_3 + \beta_{22}\varepsilon_2 \quad (4.3)$$

$$Y_2 = \beta_{21}Y_1 + \beta_{22}\varepsilon_2 \quad (4.4)$$

$$Y_1 = \beta_{11}X_1 + \beta_{11}\varepsilon_1 \quad (4.5)$$

$$Y_1 = \beta_{12}X_2 + \beta_{11}\varepsilon_1 \quad (4.6)$$

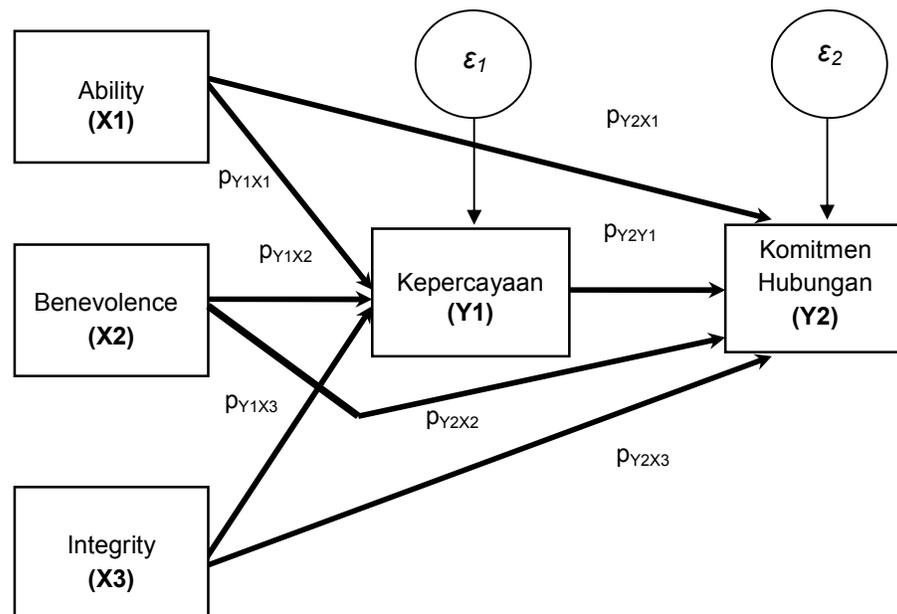
$$Y_1 = \beta_{13}X_3 + \beta_{11}\varepsilon_1 \quad (4.7)$$

Keterangan:

- X1 = Ability
- X2 = Benevolnce
- X3 = Integrity
- Y1 = Kepercayaan
- Y2 = Komitmen Hubungan

3. Pengembangan Diagram Alur

Setelah model analisis jalur berbasis teori dikembangkan, model disajikan dalam sebuah diagram alur.



Sumber: Analisis Data Primer (2012)

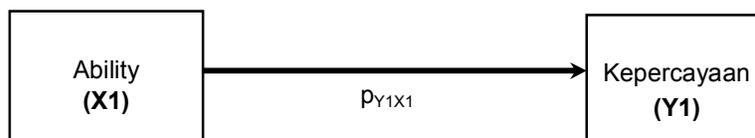
Gambar 4.1. Diagram Alur Penelitian

4. Sub struktur dalam analisis jalur berdasarkan pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE)

a. Sub struktur 1

1. Menguji sub struktur 1

Model analisis jalur pada sub struktur 1 dapat digambarkan dan dirumuskan dengan persamaan struktur seperti pada Gambar 4.2.



Sumber: Penelitian (2012)

Gambar 4.2. Hubungan sub struktur X1 terhadap Y1

2. Menginterpretasi analisis jalur (*path analysis*) sub struktur 1

Dari pengolahan data dengan program AMOS pada sub struktur 1 diperoleh hasil seperti terlihat pada Lampiran 5. Hasil pengolahan AMOS dalam menguji kebermaknaan ditunjukkan dengan koefisien jalur *Regression Weights: (Group number 1 – Default model)* dengan melihat nilai P-hitung (*probability level*). Untuk nilai P = *** berarti nilai P-hitung sangat kecil (lebih kecil dari 0,001/sangat signifikan). Uji secara individual ditunjukkan pada tabel *Regression Weights*.

Tabel 4.15. *Regression Weights: (Group number 1 - Default model)*

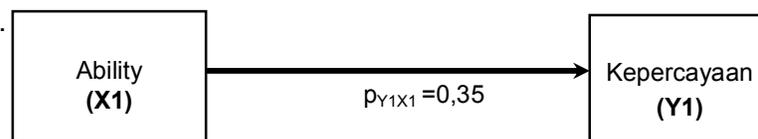
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepercayaan <--- Ability	.378	.099	3.805	***	par_1

Sumber: Analisis Data Primer 2012 (Lampiran 5)

Selanjutnya untuk mengetahui signifikansi analisis jalur, yaitu dengan membandingkan nilai probabilitas pada tabel *Regression Weights* tersebut dengan nilai probabilitas ($\alpha = 0,05$) serta membandingkan nilai C.R. dengan nilai t-tabel ($df = 116, \alpha = 0,05$). Dari hasil analisis pada tabel 4.15, diketahui bahwa nilai kolom P sebesar *** dan nilai C.R sebesar 3,805. Karena diketahui bahwa nilai $P < \alpha$ yaitu *** $< 0,05$ dan nilai $C.R >$ nilai t-tabel yaitu $3,805 > 1,658$, sehingga koefisien

analisis jalur dinyatakan signifikan. Serta besarnya koefisien jalur variabel *ability* sistem *e-ticketing* terhadap kepercayaan konsumen adalah positif diketahui dengan nilai *standardized estimates* pada lampiran 5 yaitu sebesar 0,35.

Dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara *ability* sistem *e-ticketing* terhadap kepercayaan konsumen. Hubungan empiris sub struktur 1 yaitu pengaruh variabel X1 terhadap Y1 dapat dilihat seperti pada Gambar 4.3



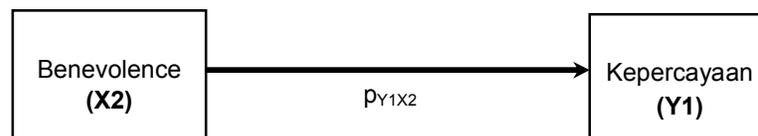
Sumber: Penelitian (2012)

Gambar 4.3. Hubungan empiris sub struktur 1, pengaruh variabel X1 terhadap Y1

b. Sub struktur 2

1. Menguji sub struktur 2

Model analisis jalur pada sub struktur 2 dapat digambarkan dan dirumuskan dengan persamaan struktur seperti pada Gambar 4.4.



Sumber: Penelitian (2012)

Gambar 4.4. Hubungan sub struktur X2 terhadap Y1

2. Menginterpretasi analisis jalur (*path analysis*) sub struktur 2

Dari pengolahan data dengan program AMOS pada sub struktur 2 diperoleh hasil seperti terlihat pada Lampiran 5. Hasil pengolahan

AMOS dalam menguji kebermaknaan ditunjukkan dengan koefisien jalur *Regression Weights: (Group number 1 – Default model)* dengan melihat nilai P-hitung (*probability level*). Untuk nilai P = *** berarti nilai P-hitung sangat kecil (lebih kecil dari 0.001/sangat signifikan). Uji secara individual ditunjukkan pada tabel *Regression Weights*.

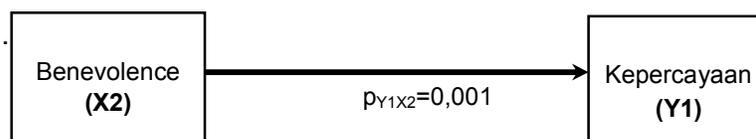
Tabel 4.16. *Regression Weights: (Group number 1 - Default model)*

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepercayaan <--- <i>Benevolence</i>	.001	.111	.013	.990	par_2

Sumber: Analisis Data Primer 2012 (Lampiran 5)

Selanjutnya untuk mengetahui signifikansi analisis jalur, yaitu dengan membandingkan nilai probabilitas pada tabel *Regression Weights* tersebut dengan nilai probabilitas ($\alpha = 0,05$) serta membandingkan nilai C.R. dengan nilai t-tabel ($df = 116, \alpha = 0,05$). Dari hasil analisis pada tabel 4.16, diketahui bahwa nilai kolom P sebesar 0,990 dan nilai C.R sebesar 0,013. Karena diketahui bahwa nilai $P > \alpha$ yaitu $0,990 > 0,05$ dan nilai C.R $<$ nilai t-tabel yaitu $0,013 < 1,658$, sehingga koefisien analisis jalur dinyatakan tidak signifikan. Koefisien jalur variabel *benevolence* sistem *e-ticketing* terhadap kepercayaan konsumen adalah positif diketahui dengan nilai *standardized estimates* pada lampiran 5 yaitu sebesar 0,001.

Dengan kata lain terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan secara langsung antara *benevolence* sistem *e-ticketing* terhadap kepercayaan konsumen. Hubungan empiris sub struktur 2 yaitu pengaruh variabel X2 terhadap Y1 dapat dilihat seperti pada Gambar 4.5



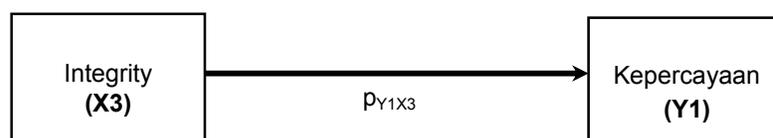
Sumber: Penelitian (2012)

Gambar 4.5. Hubungan empiris sub struktur 2, pengaruh variabel X2 terhadap Y1

c. Sub Struktur 3

1. Menguji sub struktur 3

Model analisis jalur pada sub struktur 3 dapat digambarkan dan dirumuskan dengan persamaan struktur seperti pada Gambar 4.6.



Sumber: Penelitian (2012)

Gambar 4.6. Hubungan sub struktur X3 terhadap Y1

2. Menginterpretasi analisis jalur sub struktur 3

Dari pengolahan data dengan program AMOS pada sub struktur 3 diperoleh hasil seperti terlihat pada Lampiran 5. Hasil pengolahan AMOS dalam menguji kebermaknaan ditunjukkan dengan koefisien jalur *Regression Weights: (Group number 1 – Default model)* dengan melihat nilai P-hitung (*probability level*). Untuk nilai P = *** berarti nilai P-hitung sangat kecil (lebih kecil dari 0.001/sangat signifikan). Uji secara individual ditunjukkan pada tabel *Regression Weights*.

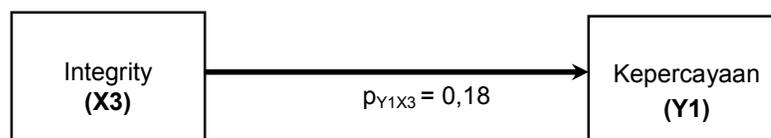
Tabel 4.17. *Regression Weights: (Group number 1 - Default model)*

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepercayaan <--- Integrity	.243	.120	2.019	.043	par_3

Sumber: Analisis Data Primer 2012 (Lampiran 5)

Selanjutnya untuk mengetahui signifikansi analisis jalur, yaitu dengan membandingkan nilai probabilitas pada tabel *Regression Weights* tersebut dengan nilai probabilitas ($\alpha = 0,05$) serta membandingkan nilai C.R. dengan nilai t-tabel ($df = 116, \alpha = 0,05$). Dari hasil analisis pada tabel 4.17, diketahui bahwa nilai kolom P sebesar 0,043 dan nilai C.R sebesar 2,019. Karena diketahui bahwa nilai $P < \alpha$ yaitu $0,043 < 0,05$ dan nilai C.R $>$ nilai t-tabel yaitu $2,019 > 1,658$, sehingga koefisien analisis jalur dinyatakan signifikan. Serta besarnya koefisien jalur variabel *integrity* sistem *e-ticketing* terhadap kepercayaan konsumen adalah positif diketahui dengan nilai *standardized estimates* pada lampiran 5 yaitu sebesar 0,18.

Dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara *integrity* sistem *e-ticketing* terhadap kepercayaan konsumen. Hubungan empiris sub struktur 3 yaitu pengaruh variabel X3 terhadap Y1 dapat dilihat seperti pada Gambar 4.7



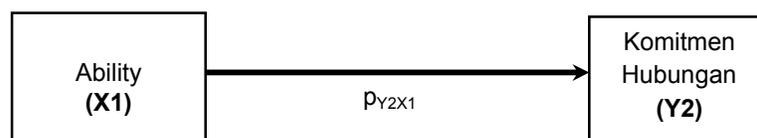
Sumber: Penelitian (2012)

Gambar 4.7. Hubungan empiris sub struktur 3, pengaruh variabel X3 terhadap Y1

d. Sub Struktur 4

1. Menguji sub struktur 4

Model analisis jalur pada sub struktur 4 dapat digambarkan dan dirumuskan dengan persamaan struktur seperti pada Gambar 4.8.



Sumber: Penelitian (2012)

Gambar 4.8. Hubungan sub struktur X1 terhadap Y2

2. Menginterpretasi analisis jalur sub struktur 4

Dari pengolahan data dengan program AMOS pada sub struktur 4 diperoleh hasil seperti terlihat pada Lampiran 5. Hasil pengolahan AMOS dalam menguji kebermaknaan ditunjukkan dengan koefisien jalur *Regression Weights: (Group number 1 – Default model)* dengan melihat nilai P-hitung (*probability level*). Untuk nilai P = *** berarti nilai P-hitung sangat kecil (lebih kecil dari 0.001/sangat signifikan). Uji secara individual ditunjukkan pada tabel *Regression Weights*.

Tabel 4.18. *Regression Weights: (Group number 1 - Default model)*

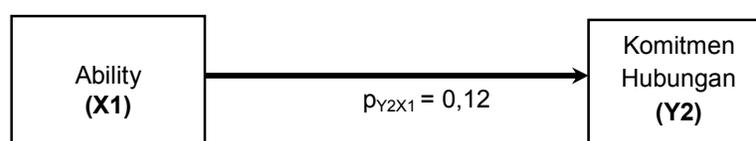
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Komitmen Hubungan <--- Ability	.108	.070	1.545	.122	par_4

Sumber: Analisis Data Primer 2012 (Lampiran 5)

Selanjutnya untuk mengetahui signifikansi analisis jalur, yaitu dengan membandingkan nilai probabilitas pada tabel *Regression Weights* tersebut dengan nilai probabilitas ($\alpha = 0,05$) serta membandingkan nilai C.R. dengan nilai t-tabel ($df = 116, \alpha = 0,05$). Dari hasil analisis pada tabel 4.18, diketahui bahwa nilai kolom P sebesar 0,122 dan nilai C.R sebesar 1,545. Karena diketahui bahwa nilai $P > \alpha$ yaitu $0,122 > 0,05$ dan nilai $C.R < \text{nilai t-tabel}$ yaitu $1,545 < 1,658$, sehingga koefisien analisis jalur dinyatakan tidak signifikan. Koefisien jalur variabel *ability* sistem *e-ticketing* terhadap komitmen hubungan konsumen adalah positif

diketahui dengan nilai *standardized estimates* pada lampiran 5 yaitu sebesar 0,12.

Dengan kata lain terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan secara langsung antara *ability* sistem *e-ticketing* terhadap komitmen hubungan konsumen. Hubungan empiris sub struktur 4 yaitu pengaruh variabel X1 terhadap Y2 dapat dilihat seperti pada Gambar 4.9



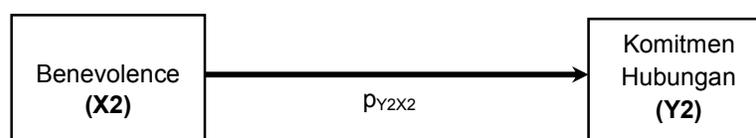
Sumber: Penelitian (2012)

Gambar 4.9. Hubungan empiris sub struktur 4, pengaruh variabel X1 terhadap Y2

e. Sub struktur 5

1. Menguji sub struktur 5

Model analisis jalur pada sub struktur 5 dapat digambarkan dan dirumuskan dengan persamaan struktur seperti pada Gambar 4.10.



Sumber: Penelitian (2012)

Gambar 4.10. Hubungan sub struktur X2 terhadap Y2

2. Menginterpretasi analisis jalur sub struktur 5

Dari pengolahan data dengan program AMOS pada sub struktur 5 diperoleh hasil seperti terlihat pada Lampiran 5. Hasil pengolahan AMOS dalam menguji kebermaknaan ditunjukkan dengan koefisien jalur *Regression Weights: (Group number 1 – Default model)* dengan melihat

nilai P-hitung (*probability level*). Untuk nilai $P = ***$ berarti nilai P-hitung sangat kecil (lebih kecil dari 0.001/sangat signifikan). Uji secara individual ditunjukkan pada tabel *Regression Weights*.

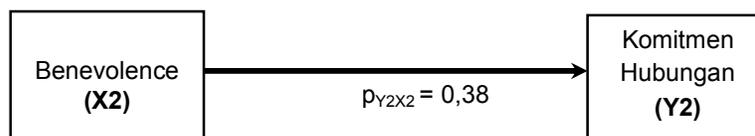
Tabel 4.19. *Regression Weights: (Group number 1 - Default model)*

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Komitmen Hubungan <--- <i>Benevolence</i>	.376	.074	5.063	***	par_6

Sumber: Analisis Data Primer 2012 (Lampiran 5)

Selanjutnya untuk mengetahui signifikansi analisis jalur, yaitu dengan membandingkan nilai probabilitas pada tabel *Regression Weights* tersebut dengan nilai probabilitas ($\alpha = 0,05$) serta membandingkan nilai C.R. dengan nilai t-tabel ($df = 116, \alpha = 0,05$). Dari hasil analisis pada tabel 4.19, diketahui bahwa nilai kolom P sebesar *** dan nilai C.R sebesar 5,063. Karena diketahui bahwa nilai $P < \alpha$ yaitu $*** < 0,05$ dan nilai $C.R >$ nilai t-tabel yaitu $5,063 > 1,658$, sehingga koefisien analisis jalur dinyatakan signifikan. Koefisien jalur variabel *benevolence* sistem *e-ticketing* terhadap komitmen hubungan konsumen adalah positif diketahui dengan nilai *standardized estimates* pada lampiran 5 yaitu sebesar 0,38.

Dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara *benevolence* sistem *e-ticketing* terhadap komitmen hubungan konsumen. Hubungan empiris sub struktur 5 yaitu pengaruh variabel X2 terhadap Y2 dapat dilihat seperti pada Gambar 4.11



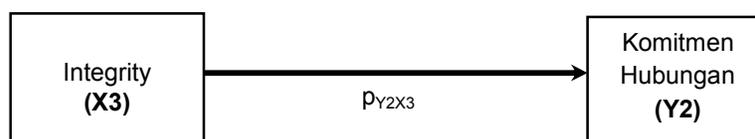
Sumber: Penelitian (2012)

Gambar 4.11. Hubungan empiris sub struktur 5, pengaruh variabel X2 terhadap Y2

f. Sub Struktur 6

1. Menguji sub struktur 6

Model analisis jalur pada sub struktur 6 dapat digambarkan dan dirumuskan dengan persamaan struktur seperti pada Gambar 4.12.



Sumber: Penelitian (2012)

Gambar 4.12. Hubungan sub struktur X3 terhadap Y2

2. Menginterpretasi analisis jalur sub struktur 6

Dari pengolahan data dengan program AMOS pada sub struktur 6 diperoleh hasil seperti terlihat pada Lampiran 5. Hasil pengolahan AMOS dalam menguji kebermaknaan ditunjukkan dengan koefisien jalur *Regression Weights: (Group number 1 – Default model)* dengan melihat nilai P-hitung (*probability level*). Untuk nilai P = *** berarti nilai P-hitung sangat kecil (lebih kecil dari 0.001/sangat signifikan). Uji secara individual ditunjukkan pada tabel *Regression Weights*.

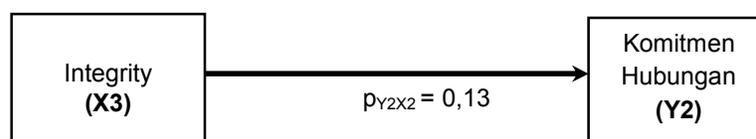
Tabel 4.20. *Regression Weights: (Group number 1 - Default model)*

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Komitmen Hubungan <--- Integrity	.148	.082	1.817	.069	par_7

Sumber: Analisis Data Primer 2012 (Lampiran 5)

Selanjutnya untuk mengetahui signifikansi analisis jalur, yaitu dengan membandingkan nilai probabilitas pada tabel *Regression Weights* tersebut dengan nilai probabilitas ($\alpha = 0,05$) serta membandingkan nilai C.R. dengan nilai t-tabel ($df = 116, \alpha = 0,05$). Dari hasil analisis pada tabel 4.20, diketahui bahwa nilai kolom P sebesar 0,069 dan nilai C.R sebesar 1.817. Karena diketahui bahwa nilai $P > \alpha$ yaitu $0,069 > 0,05$ dan nilai C.R $>$ nilai t-tabel yaitu $1,817 > 1,658$, sehingga koefisien analisis jalur dinyatakan tidak signifikan. Koefisien jalur variabel *integrity* sistem *e-ticketing* terhadap komitmen hubungan konsumen adalah positif diketahui dengan nilai *standardized estimates* pada lampiran 5 yaitu sebesar 0,13.

Dengan kata lain terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan secara langsung antara *ability* sistem *e-ticketing* terhadap komitmen hubungan konsumen. Hubungan empiris sub struktur 6 yaitu pengaruh variabel X3 terhadap Y2 dapat dilihat seperti pada Gambar 4.13



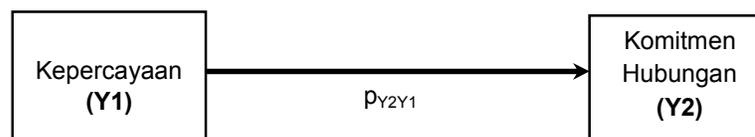
Sumber: Penelitian (2012)

Gambar 4.13. Hubungan empiris sub struktur 6, pengaruh variabel X3 terhadap Y2

g. Sub struktur 7

1. Menguji sub struktur 7

Model analisis jalur pada sub struktur 7 dapat digambarkan dan dirumuskan dengan persamaan struktur seperti pada Gambar 4.14.



Sumber: Penelitian (2012)

Gambar 4.14. Hubungan sub struktur Y1 terhadap Y2

2. Menginterpretasi analisis jalur sub struktur 7

Dari pengolahan data dengan program AMOS pada sub struktur 7 diperoleh hasil seperti terlihat pada Lampiran 5. Hasil pengolahan AMOS dalam menguji kebermaknaan ditunjukkan dengan koefisien jalur *Regression Weights: (Group number 1 – Default model)* dengan melihat nilai P-hitung (*probability level*). Untuk nilai $P = ***$ berarti nilai P-hitung sangat kecil (lebih kecil dari 0.001/sangat signifikan). Uji secara individual ditunjukkan pada tabel *Regression Weights*.

Tabel 4.21. *Regression Weights: (Group number 1 - Default model)*

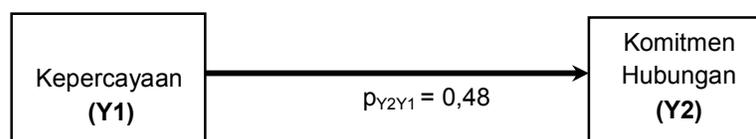
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Komitmen Hubungan <--- Kepercayaan	.407	.061	6.666	***	par_5

Sumber: Analisis Data Primer 2012 (Lampiran 5)

Selanjutnya untuk mengetahui signifikansi analisis jalur, yaitu dengan membandingkan nilai probabilitas pada tabel *Regression Weights* tersebut dengan nilai probabilitas ($\alpha = 0,05$) serta membandingkan nilai C.R. dengan nilai t-tabel ($df = 116, \alpha = 0,05$). Dari hasil analisis pada tabel 4.21, diketahui bahwa nilai kolom P sebesar *** dan nilai C.R sebesar 6,666. Karena diketahui bahwa nilai $P < \alpha$ yaitu $*** < 0,05$ dan nilai $C.R >$ nilai t-tabel yaitu $6,666 > 1,658$, sehingga koefisien analisis jalur dinyatakan signifikan. Koefisien jalur variabel kepercayaan pada sistem e-

ticketing terhadap komitmen hubungan konsumen adalah positif diketahui dengan nilai *standardized estimates* (pada lampiran 5) yaitu sebesar 0,48.

Dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara kepercayaan pada sistem *e-ticketing* terhadap komitmen hubungan konsumen. Hubungan empiris sub struktur 7 yaitu pengaruh variabel X3 terhadap Y2 dapat dilihat seperti pada Gambar 4.15.



Sumber: Penelitian (2012)

Gambar 4.15. Hubungan empiris sub struktur 7, pengaruh variabel Y1 terhadap Y2

Besarnya pengaruh langsung untuk masing-masing variabel yang ada dalam model penelitian dapat dilihat dari hasil AMOS pada bagian *Standardized Direct Effects*. Hasil tersebut terangkum dalam pada tabel 4.22.

Tabel 4.22. *Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)*

	<i>Ability</i>	<i>Benevolence</i>	<i>Integrity</i>	Kepercayaan
Kepercayaan	0,353	0,001	0,182	-
Komitmen Hubungan	0,120	0,376	0,132	0,484

Sumber: Analisis Data Primer (2012)

5. Sub struktur dalam analisis jalur berdasarkan pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE)

Untuk mengetahui jalur variabel X1, X2, dan X3 yang berpengaruh pada variabel Y2 melalui variabel Y1 dapat dilihat dari hasil AMOS pada bagian *Standardized Indirect Effects*. Hasil tersebut terangkum dalam pada tabel 4.23.

Tabel 4.23. *Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)*

	Abilit y	Benevolence	Integrity	Kepercayaa n
Kepercayaan	-	-	-	-
Komitmen Hubungan	0,17 1	0,001	0,088	-

Sumber: Analisis Data Primer (2012)

Untuk mengetahui signifikansi jalur secara tidak langsung, tidak dapat secara langsung ditampilkan oleh program AMOS, untuk itu dapat dilakukan dengan menggunakan Sobel Test secara manual dihitung dengan rumus:

$$Z \text{ value} = \frac{ab}{\sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}}$$

Dimana:

ab = koefisien pengaruh tidak langsung variabel X terhadap Y2

a = koefisien pengaruh langsung variabel X terhadap Y1

b = koefisien pengaruh langsung variabel Y1 terhadap Y2

Sa = Standar error pengaruh variabel X terhadap Y1

Sb = Standar error pengaruh variabel Y1 terhadap Y2

Selain secara manual, perhitungan *Z-value* dapat dilakukan secara interaktif melalui situs <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>, dengan memasukkan nilai a = nilai *estimates* pengaruh variabel X terhadap Y1, b = nilai *estimates* pengaruh variabel Y1 terhadap Y2, S_a = nilai S.E. pengaruh variabel X terhadap Y1, dan S_b = nilai S.E. pengaruh variabel Y1 terhadap Y2. Jika nilai *z-value* > 1,96 atau nilai *p-value* < 0,05 maka dapat dinyatakan koefisien jalur tidak langsung adalah signifikan.

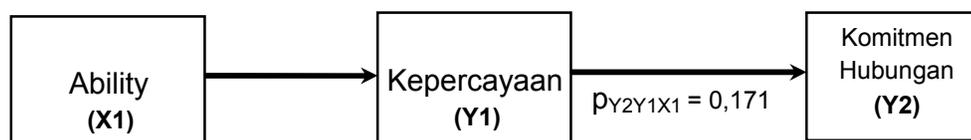
Adapun hasil perhitungan Sobel Test terangkum pada tabel 4.24 berikut.

Tabel 4.24. Hasil Uji Signifikansi Sobel Test

	Input				Test Statistic	S.E.	P
	a	b	Sa	Sb			
KoH <--- Kpc <--- Abt	0,378	0,407	0,099	0,061	3,314	0,046	0,001
KoH <--- Kpc <--- Bvc	0,001	0,407	0,111	0,061	0,009	0,045	0,993
KoH <--- Kpc <--- Itg	0,243	0,407	0,120	0,061	1,938	0,051	0,053

h. Sub struktur 8

Berdasarkan pada tabel 4.23, diketahui bahwa variabel *ability* sistem *e-ticketing* berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap variabel komitmen hubungan konsumen melalui variabel kepercayaan konsumen. Hal tersebut terlihat dari nilai koefisien jalur sebesar 0,171. Model analisis jalur struktur 8 tampak pada gambar 4.16.



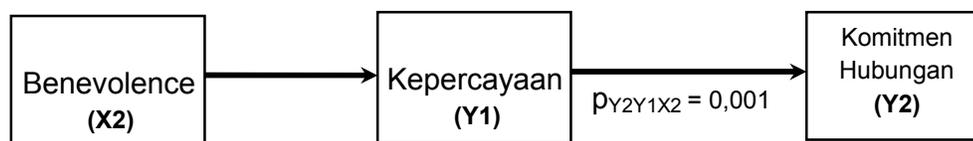
Sumber: Penelitian (2012)

Gambar 4.16. Hubungan sub struktur X1 terhadap Y2 melalui Y1

Berdasarkan pada tabel 4.24, diketahui bahwa pengaruh variabel *ability* sistem *e-ticketing* secara tidak langsung terhadap variabel komitmen hubungan konsumen melalui variabel kepercayaan konsumen adalah signifikan. Hal tersebut terlihat dari nilai *p-value* $< \alpha$ yaitu $0,001 < 0,05$.

i. Sub struktur 9

Berdasarkan pada tabel 4.23, diketahui bahwa variabel *benevolence* sistem *e-ticketing* berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap variabel komitmen hubungan konsumen melalui variabel kepercayaan konsumen. Hal tersebut terlihat dari nilai koefisien jalur sebesar 0,001. Model analisis jalur struktur 9 tampak pada gambar 4.17.



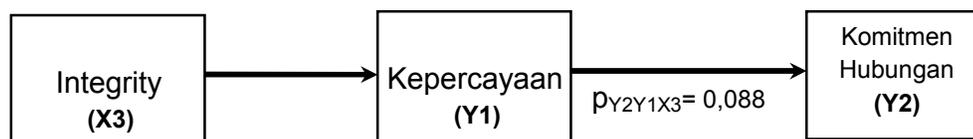
Sumber: Penelitian (2012)

Gambar 4.17. Hubungan sub struktur X2 terhadap Y2 melalui Y1

Berdasarkan pada tabel 4.24, diketahui bahwa pengaruh variabel *benevolence* sistem *e-ticketing* secara tidak langsung terhadap variabel komitmen hubungan konsumen melalui variabel kepercayaan konsumen adalah tidak signifikan. Hal tersebut terlihat dari nilai *p-value* $> \alpha$ yaitu $0,053 > 0,05$.

j. Sub struktur 10

Berdasarkan pada tabel 4.23, diketahui bahwa variabel *integrity* sistem *e-ticketing* berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap variabel komitmen hubungan konsumen melalui variabel kepercayaan konsumen. Hal tersebut terlihat dari nilai koefisien jalur sebesar 0,088. Model analisis jalur struktur 10 tampak pada gambar 4.18.



Sumber: Penelitian (2012)

Gambar 4.18. Hubungan sub struktur X3 terhadap Y2 melalui Y1

Berdasarkan pada tabel 4.24, diketahui bahwa pengaruh variabel *integrity* sistem *e-ticketing* secara tidak langsung terhadap variabel komitmen hubungan konsumen melalui variabel kepercayaan konsumen adalah tidak signifikan. Hal tersebut terlihat dari nilai *p-value* > α yaitu $0,001 > 0,05$.

6. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Oleh karena adanya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antar variabel dalam model penelitian ini, maka perlu diukur pengaruh totalnya. Pengaruh total sebagai jumlah dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pengaruh total dapat dilihat dari hasil

AMOS pada bagian *Standardized Total Effects*. Hasil tersebut tampak dalam pada tabel 4.24 dan dijabarkan lebih lanjut pada tabel 4.25.

Tabel 4.25. *Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)*

	Ability	Benevolence	Integrity	Kepercayaan
Kepercayaan	0,353	0,001	0,182	-
Komitmen Hubungan	0,291	0,377	0,220	0,484

Sumber: Analisis Data Primer (2012)

Tabel 4.26. Pengaruh Total

Pengaruh Antar Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
Ability -> Kepercayaan $X_1 \longrightarrow Y_1$	0,353	-	0,353
Benevolence -> Kepercayaan $X_2 \longrightarrow Y_1$	0,001	-	0,001
Integrity -> Kepercayaan $X_1 \longrightarrow Y_1$	0,182	-	0,182
Kepercayaan -> Komitmen Hubungan $Y_1 \longrightarrow Y_2$	0,484	-	0,484
Ability -> Komitmen Hubungan $X_1 \longrightarrow Y_2$	0,120	0,171	0,291
Benevolence -> Komitmen Hubungan $X_2 \longrightarrow Y_2$	0,376	0,001	0,377
Integrity -> Komitmen Hubungan $X_3 \longrightarrow Y_2$	0,132	0,088	0,220

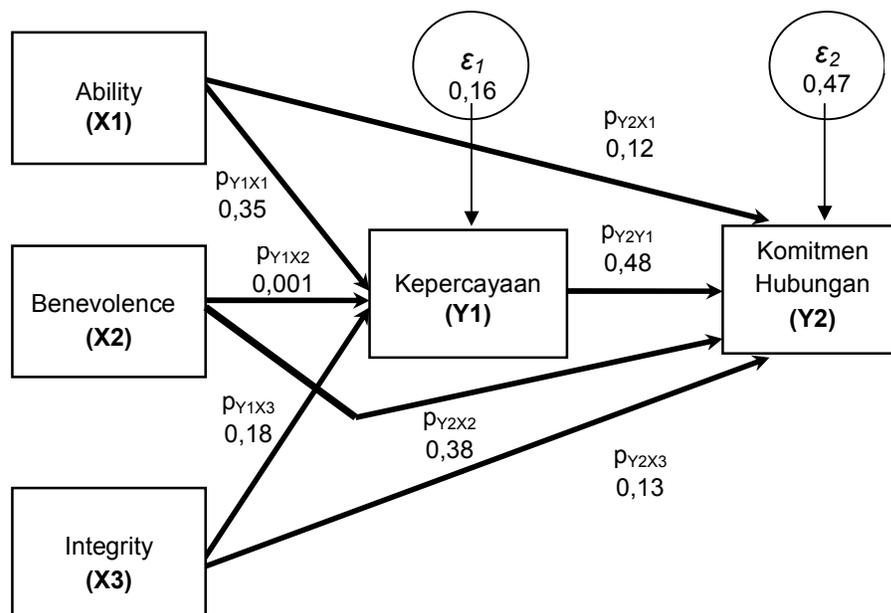
Sumber: Analisis Data Primer (2012)

Berdasarkan hasil pengukuran tersebut diketahui bahwa variabel yang memiliki pengaruh total terbesar terhadap variabel kepercayaan adalah variabel *ability* sistem *e-ticketing*, yaitu sebesar 0,353 dan variabel

yang memiliki pengaruh total terbesar terhadap variabel komitmen hubungan adalah variabel kepercayaan konsumen, yaitu sebesar 0,484.

7. Diagram Jalur untuk Model

Pada gambar 4.19 tampak hubungan kausal variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y1 dan Y2 berdasarkan hasil dari koefisien jalur pada masing-masing sub struktur.



Sumber: Analisis Data Primer (2012)

Gambar 4.19. Hubungan Kausal Empiris

4.5. Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini secara ringkas ditunjukkan pada tabel 4.27. Adapun uraiannya dikemukakan selanjutnya.

Tabel 4.27. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh Antar Variabel	Koefisien (P-Value)	Keterangan*)
H1	Ability -> Kepercayaan $X_1 \longrightarrow Y_1$	0,353 (***)	Positif Signifikan
H2	Benevolence -> Kepercayaan $X_2 \longrightarrow Y_1$	0,001 (0,990)	Positif Tidak Signifikan
H3	Integrity -> Kepercayaan $X_1 \longrightarrow Y_1$	0,182 (0,043)	Positif Signifikan
H4	Kepercayaan -> Komitmen Hubungan $Y_1 \longrightarrow Y_2$	0,484 (***)	Positif Signifikan
H5	Ability -> Komitmen Hubungan $X_1 \longrightarrow Y_2$	D 0,120 (0,122) I 0,171 (0,001) T 0,291	Positif Tidak Signifikan (D) Positif Signifikan (I)
H6	Benevolence -> Komitmen Hubungan $X_2 \longrightarrow Y_2$	D 0,376 (***) I 0,001 (0,993) T 0,377	Positif Signifikan (D) Positif Tidak Signifikan (I)
H7	Integrity -> Komitmen Hubungan $X_3 \longrightarrow Y_2$	D 0,132 (0,069) I 0,088 (0,053) T 0,220	Positif Tidak Signifikan (D dan I)

*) Taraf Keyakinan 0,05; D: *Direct Effect*; I: *Indirect Effect*; T : *Total Effect*
Sumber: Analisis Data Primer (2012)

4.5.1. Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis pertama (H1) berbunyi: "Diduga *ability* sistem e-ticketing maskapai penerbangan berpengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan konsumen *e-ticket* di kota Makassar". Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel *ability* sistem *e-ticketing* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variabel kepercayaan konsumen. Ini terlihat dari nilai koefisien jalur yang positif sebesar 0,353 pada sub struktur 1. Dengan nilai *p-value* *** (lebih kecil dari 0,001), pada

taraf keyakinan 0,05 berarti pengaruh variabel tersebut signifikan karena nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama terbukti secara meyakinkan.

4.5.2. Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis pertama (H2) berbunyi: "Diduga *benevolence* sistem *e-ticketing* maskapai penerbangan berpengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan konsumen *e-ticket* di kota Makassar". Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel *benevolence* sistem *e-ticketing* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variabel kepercayaan konsumen. Ini terlihat dari nilai koefisien jalur yang positif sebesar 0,001 pada sub struktur 2. Dengan nilai *p-value* 0,990, pada taraf keyakinan 0,05 berarti pengaruh variabel tersebut tidak signifikan karena nilai *p-value* lebih besar dari 0,05. Namun demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua terbukti.

4.5.3. Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis pertama (H3) berbunyi: "Diduga *integrity* sistem *e-ticketing* maskapai penerbangan berpengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan konsumen *e-ticket* di kota Makassar". Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel *integrity* sistem *e-ticketing* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variabel kepercayaan konsumen. Ini terlihat dari nilai koefisien jalur yang positif sebesar 0,182 pada sub struktur 3. Dengan nilai *p-value* 0,043, pada taraf

keyakinan 0,05 berarti pengaruh variabel tersebut signifikan karena nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga terbukti secara meyakinkan.

4.5.4. Pengujian Hipotesis 4

Hipotesis pertama (H4) berbunyi: "Diduga kepercayaan pada sistem *e-ticketing* maskapai penerbangan berpengaruh positif secara langsung terhadap komitmen hubungan konsumen *e-ticket* di kota Makassar". Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variabel komitmen hubungan. Ini terlihat dari nilai koefisien jalur yang positif sebesar 0,484 pada sub struktur 7. Dengan nilai *p-value* *** (lebih kecil dari 0,001), pada taraf keyakinan 0,05 berarti pengaruh variabel tersebut signifikan karena nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua terbukti secara meyakinkan.

4.5.4. Pengujian Hipotesis 5

Hipotesis pertama (H5) berbunyi: "Diduga *ability* sistem *e-ticketing* maskapai penerbangan berpengaruh positif baik secara langsung terhadap komitmen hubungan konsumen, maupun secara tidak langsung terhadap komitmen hubungan melalui kepercayaan konsumen *e-ticket* di kota Makassar". Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel *ability* sistem *e-ticketing* mempunyai pengaruh positif secara langsung

terhadap variabel komitmen hubungan konsumen, terlihat dari koefisien jalur yang positif sebesar 0,120 pada sub struktur 4. Dengan *p-value* 0,122, pada taraf keyakinan 0,05 pengaruh langsung tersebut tidak signifikan. Variabel *ability* sistem *e-ticketing* juga berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap variabel komitmen hubungan, terlihat dari koefisien jalur yang positif sebesar 0,171 pada sub struktur 8. Dengan *p-value* 0,001, pada taraf keyakinan 0,05 pengaruh tidak langsung tersebut signifikan. Dengan begitu, hipotesis kelima ini terbukti.

4.5.6. Pengujian Hipotesis 6

Hipotesis pertama (H6) berbunyi: "Diduga *benevolence* sistem *e-ticketing* maskapai penerbangan berpengaruh positif baik secara langsung terhadap komitmen hubungan konsumen, maupun secara tidak langsung terhadap komitmen hubungan melalui kepercayaan konsumen *e-ticket* di kota Makassar". Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel *benevolence* sistem *e-ticketing* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variabel komitmen hubungan konsumen, terlihat dari koefisien jalur yang positif sebesar 0,376 pada sub struktur 5. Dengan *p-value* *** (lebih kecil dari 0,001), pada taraf keyakinan 0,05 pengaruh langsung tersebut signifikan. Variabel *benevolence* sistem *e-ticketing* juga berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap variabel komitmen hubungan konsumen, terlihat dari koefisien jalur yang positif sebesar 0,001 pada sub struktur 9. Dengan *p-value* 0,993, pada taraf keyakinan

0,05 pengaruh tidak langsung tersebut tidak signifikan. Namun begitu, hipotesis keenam ini terbukti.

4.5.4. Pengujian Hipotesis 7

Hipotesis pertama (H7) berbunyi: "Diduga *integrity* sistem *e-ticketing* maskapai penerbangan berpengaruh positif baik secara langsung terhadap komitmen hubungan konsumen, maupun secara tidak langsung terhadap komitmen hubungan melalui kepercayaan konsumen *e-ticket* di kota Makassar". Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel *integrity* sistem *e-ticketing* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variabel komitmen hubungan, terlihat dari koefisien jalur yang positif sebesar 0,132 pada sub struktur 6. Dengan *p-value* 0,069, pada taraf keyakinan 0,05 pengaruh langsung tersebut tidak signifikan. Variabel *integrity* sistem *e-ticketing* juga berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap variabel komitmen hubungan konsumen, terlihat dari koefisien jalur yang positif sebesar 0,088 pada sub struktur 10. Dengan *p-value* 0,053, pada taraf keyakinan 0,05 pengaruh tidak langsung tersebut tidak signifikan. Namun begitu, hipotesis ketujuh ini terbukti.

4.5.5. Kesimpulan Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan untuk masing-masing hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terangkum dalam tabel 4.28.

Tabel 4.28. Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis

Simbol	Hipotesis	Keterangan
--------	-----------	------------

H1	Diduga <i>ability</i> sistem <i>e-ticketing</i> maskapai penerbangan berpengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan konsumen <i>e-ticket</i> di kota Makassar	Diterima
H2	Diduga <i>benevolence</i> sistem <i>e-ticketing</i> maskapai penerbangan berpengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan konsumen <i>e-ticket</i> di kota Makassar	Diterima
H3	Diduga <i>integrity</i> sistem <i>e-ticketing</i> maskapai penerbangan berpengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan konsumen <i>e-ticket</i> di kota Makassar	Diterima
H4	Diduga kepercayaan pada sistem <i>e-ticketing</i> maskapai penerbangan berpengaruh positif secara langsung terhadap komitmen hubungan konsumen <i>e-ticket</i> di kota Makassar	Diterima
H5	Diduga <i>ability</i> sistem <i>e-ticketing</i> maskapai penerbangan berpengaruh positif baik secara langsung terhadap komitmen hubungan konsumen, maupun secara tidak langsung terhadap komitmen hubungan melalui kepercayaan konsumen <i>e-ticket</i> di kota Makassar	Diterima
H6	Diduga <i>benevolence</i> sistem <i>e-ticketing</i> maskapai penerbangan berpengaruh positif baik secara langsung terhadap komitmen hubungan konsumen, maupun secara tidak langsung terhadap komitmen hubungan melalui kepercayaan konsumen <i>e-ticket</i> di kota Makassar	Diterima
H7	Diduga <i>integrity</i> sistem <i>e-ticketing</i> maskapai penerbangan berpengaruh positif baik secara langsung terhadap komitmen hubungan konsumen, maupun secara tidak langsung terhadap komitmen hubungan melalui kepercayaan konsumen <i>e-ticket</i> di kota Makassar	Diterima

Sumber: Penelitian (2012)

4.6. Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1. *Ability* Sistem *E-ticketing* dan Kepercayaan Konsumen

Dalam penelitian ini *ability* sistem *e-ticketing* didefinisikan secara operasional sebagai penilaian konsumen bahwa sistem *e-ticketing* yang disediakan oleh maskapai penerbangan memberi mereka kecepatan dalam pemenuhan kebutuhan. Dapat pula dikatakan bahwa *ability* sistem

e-ticketing merupakan kecepatan pemenuhan kebutuhan konsumen akan tiket pesawat. Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa *ability* berpengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan. Ini terlihat dari nilai koefisien jalur yang positif pada tabel *standardized direct effect* sebesar 0,353. Pengaruh *ability* tersebut adalah yang terbesar jika dibandingkan dengan dua antecedent kepercayaan lainnya yaitu *integrity* dan *benevolence*. Adanya pengaruh positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi atau baik *ability* sistem *e-ticketing* maka akan semakin tinggi kepercayaan konsumen pada layanan *e-ticketing* tersebut, begitu juga sebaliknya.

Temuan dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh dari *ability* sistem *e-ticketing* terhadap kepercayaan konsumen adalah signifikan. Hal tersebut berarti *ability* atau tingkat kecepatan dari sistem *e-ticketing* yang dimiliki oleh maskapai penerbangan merupakan faktor bermakna dan penting yang dipertimbangkan oleh konsumen moda transportasi udara di kota Makassar untuk percaya menggunakan layanan *e-ticketing*.

Temuan dalam penelitian (2012) kami sedikit berbeda dengan hasil temuan Rofiq (2007) yang membahas mengenai kepercayaan dan partisipasi pelanggan dalam *e-commerce*. Dalam penelitiannya Rofiq (2007) menemukan bahwa *ability* vendor berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dalam *e-commerce* di Indonesia. Sehingga beliau berpendapat bahwa walau berpengaruh

positif, *ability* bukan merupakan faktor yang penting untuk dipertimbangkan dalam menumbuhkan kepercayaan terhadap vendor.

Temuan dalam penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya seperti Aubert dan Kelsey (2000) serta Yee (2006). Walau dalam lingkup yang sedikit berbeda, Aubert dan Kelsey (2000) yang membahas mengenai kepercayaan dan kinerja, dalam penelitiannya menemukan bahwa *ability* teman kerja merupakan faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan mitra terhadapnya. Pengaruh yang positif dan signifikan bahkan terjadi pada empat kali pengujian berbeda. Sedangkan penelitian Yee (2006) yang membahas mengenai kepercayaan masyarakat Hong Kong pada reservasi maskapai melalui internet, juga menemukan hasil yang sama dengan temuan penelitian ini yaitu *ability* sistem reservasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Khusus untuk pengguna *e-ticketing*, faktor yang paling dipertimbangkan atau mempengaruhi kepercayaan konsumen adalah *ability* sistem reservasi.

McAllister dalam Chen dan Dhillion (2003) berpendapat bahwa kepercayaan berdasar pada kognitif dan afektif. Penggunaan layanan *e-ticketing* oleh konsumen dimana minim kontak langsung antara dengan pihak maskapai penerbangan, melibatkan kepercayaan bersifat kognitif. Kepercayaan konsumen terbangun atas dasar pengetahuan faktual dan analisis terhadap sistem *e-ticketing* maskapai penerbangan. Salah satu hal yang dianalisis oleh konsumen sebagai bahan pertimbangan yaitu

kecepatan atau *ability* sistem *e-ticketing*. Konsumen mempercayakan pemenuhan kebutuhan perjalanan pada layanan *e-ticketing* yang secara cepat dapat memenuhi kebutuhan tiket pesawat mereka. Ditengah tingginya mobilitas dan kesibukan beraktifitas sehari-hari, kecepatan merupakan hal yang penting dan bermakna bagi konsumen. Adanya layanan *e-ticketing* dengan sistem yang ber-*ability* baik dapat dengan cepat melayani konsumen tentunya harus diindikasikan oleh adanya informasi yang memadai yang dibutuhkan oleh konsumen seperti pada *website* maskapai penerbangan, transaksi yang cepat dan aman dengan berbagai alternatif pembayaran serta dukungan bank-bank terkemuka, serta yang tidak kalah penting yaitu adanya sarana untuk berinteraksi dengan pihak maskapai penerbangan, sehingga menghilangkan keraguan konsumen saat berinteraksi dengan sistem TI dari layanan *e-ticketing*.

4.6.2. Benevolence Sistem E-ticketing dan Kepercayaan Konsumen

Dalam penelitian ini *benevolence* sistem *e-ticketing* didefinisikan secara operasional sebagai penilaian konsumen bahwa sistem *e-ticketing* yang disediakan oleh maskapai penerbangan memberi mereka kemudahan dalam pemenuhan kebutuhan. Dapat pula dikatakan bahwa *benevolence* sistem *e-ticketing* menunjukkan apakah suatu sistem *e-ticketing* memberikan kemudahan bagi konsumennya untuk menggunakan layanan *e-ticketing* tersebut. Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa *benevolence* sistem *e-ticketing* berpengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan. Ini terlihat dari nilai koefisien jalur

yang positif pada tabel *standardized direct effect* sebesar 0,001. Adanya pengaruh positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi atau semakin baik *benevolence* sistem *e-ticketing* maka akan semakin tinggi kepercayaan konsumen pada layanan *e-ticketing* tersebut, begitu juga sebaliknya.

Temuan dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh dari *benevolence* sistem *e-ticketing* yang positif secara langsung terhadap kepercayaan konsumen adalah tidak signifikan. Hal tersebut berarti *benevolence* atau tingkat kemudahan dari sistem *e-ticketing* yang dimiliki oleh maskapai penerbangan bukan merupakan faktor bermakna dan penting yang dipertimbangkan oleh konsumen pengguna moda transportasi udara di kota Makassar untuk percaya menggunakan layanan *e-ticketing*.

Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian Rofiq (2007) yang juga menemukan bahwa bahwa *benevolence* (kebaikan hati vendor) berpengaruh positif secara langsung namun tidak signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dalam *e-commerce* di Indonesia. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aubert dan Kelsey (2000) di mana *benevolence* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan. Temuan dalam penelitian ini juga sedikit berbeda dengan hasil penelitian Yee (2006) yang membahas mengenai kepercayaan masyarakat Hong Kong pada reservasi maskapai melalui internet, menemukan bahwa *benevolence* sistem reservasi berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Yee (2006) menemukan bahwa khusus untuk pengguna *e-ticketing*, faktor kedua yang paling dipertimbangkan atau mempengaruhi kepercayaan konsumen setelah *ability* adalah *benevolence* sistem reservasi.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Yee (2006) dengan konsumen masyarakat Hong Kong sebagai respondennya, dimana kepercayaan mereka pada reservasi maskapai melalui internet dipengaruhi secara signifikan oleh *benevolence* sistem reservasi. Pada penelitian ini yang memfokuskan pada pengguna layanan *e-ticketing* di kota Makassar, *benevolence* sistem *e-ticketing* bukan menjadi faktor yang signifikan mempengaruhi kepercayaan konsumen. Adanya perbedaan tersebut mungkin saja karena budaya atau kebiasaan yang berbeda, sehingga dapat menyebabkan pandangan terhadap nilai-nilai tertentu berbeda pula. Konsumen yang memilih atau percaya terhadap layanan *e-ticketing* maskapai tertentu tidak secara signifikan karena dipengaruhi oleh *benevolence* sistem *e-ticketing* maskapai tersebut, tapi mungkin ada faktor-faktor lainnya. Adanya layanan *e-ticketing* ber-*benevolence* rendah yang memberikan tingkat kemudahan yang rendah kepada konsumennya mungkin saja dapat tetap dipercaya, karena konsumen dapat menggunakan jasa bantuan dari pihak ketiga seperti biro perjalanan atau travel *online* yang kini banyak tersedia.

Walau pengaruh *benevolence* sistem *e-ticketing* terhadap kepercayaan konsumen pada sistem *e-ticketing* tidak signifikan, namun

pengaruhnya adalah positif. Adanya layanan *e-ticketing* dengan sistem yang ber-*benevolence* tinggi, dapat dengan mudah digunakan oleh konsumen, tentunya harus diindikasikan oleh adanya perhatian dari pihak maskapai baik itu menyangkut pertanyaan maupun komplain dari konsumen, kemauan untuk berbagi misalnya informasi yang dibutuhkan, petunjuk penggunaan *e-ticketing*, serta dapat diharapkan karena dapat memudahkan dan membantu untuk pemenuhan kebutuhan akan tiket pesawat.

4.6.3. Integrity Sistem E-ticketing dan Kepercayaan Konsumen

Dalam penelitian ini *integrity* sistem *e-ticketing* didefinisikan secara operasional sebagai penilaian konsumen bahwa sistem *e-ticketing* yang disediakan oleh maskapai penerbangan memberi mereka kepastian, dalam pemenuhan kebutuhan akan tiket pesawat. Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa *integrity* sistem *e-ticketing* berpengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan. Ini terlihat dari nilai koefisien jalur yang positif pada tabel *standardized direct effect* sebesar 0,182. Adanya pengaruh positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi atau semakin tinggi *integrity* sistem *e-ticketing* maka akan semakin tinggi kepercayaan konsumen pada layanan *e-ticketing* tersebut, begitu juga sebaliknya.

Temuan dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh dari *integrity* sistem *e-ticketing* yang positif secara langsung terhadap kepercayaan konsumen adalah signifikan. Hal tersebut berarti *integrity*

sistem *e-ticketing* atau tingkat kepastian dari sistem *e-ticketing* yang dimiliki oleh maskapai penerbangan merupakan faktor bermakna dan penting yang dipertimbangkan oleh konsumen pengguna moda transportasi udara di kota Makassar untuk percaya menggunakan layanan *e-ticketing*.

Temuan dalam penelitian ini menguatkan hasil temuan penelitian Rofiq (2007) yang membahas mengenai kepercayaan dan partisipasi pelanggan dalam *e-commerce* di Indonesia. Dalam penelitiannya, Rofiq (2007) menemukan bahwa *integrity* (integritas vendor) berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepercayaan pelanggan dalam *e-commerce*. Temuan dalam penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya seperti Aubert dan Kelsey (2000) serta Yee (2006). Walau dalam lingkup yang sedikit berbeda, Aubert dan Kelsey (2000) yang membahas mengenai kepercayaan dan kinerja, dalam penelitiannya menemukan bahwa *integrity* merupakan faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Pengaruh yang positif dan signifikan bahkan terjadi pada empat kali pengujian berbeda dan *integrity* merupakan faktor anteseden paling dominan diantara empat faktor yang mempengaruhi kepercayaan. Sedangkan penelitian Yee (2006) yang membahas mengenai kepercayaan masyarakat Hong Kong pada reservasi maskapai penerbangan melalui internet, juga menemukan hasil yang sama dengan temuan penelitian ini yaitu *integrity* sistem reservasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Khusus untuk pengguna *e-ticketing*, *integrity* merupakan faktor ketiga yang paling dipertimbangkan atau mempengaruhi kepercayaan konsumen setelah *ability* dan *benevolece* sistem reservasi.

Konsumen menjatuhkan pilihan pada layanan *e-ticketing* yang dapat memberikan kepastian dalam memenuhi kebutuhan perjalanan mereka. Seperti diketahui bahwa layanan *e-ticketing* merupakan layanan yang bertujuan diantaranya untuk memudahkan konsumen memperoleh tiket. Namun dalam pengaplikasiannya, dimana tidak bertemunya antara kedua belah pihak, yaitu calon penumpang dan pihak maskapai, interaksi dengan sistem TI, termasuk sistem transaksinya, serta wujud tiket secara elektronik, memunculkan anggapan yang berbeda mengenai *integrity* atau kepastian dari suatu layanan *e-ticketing*. Kepercayaan konsumen lebih bersifat kognitif di mana kepastian atau *integrity* sistem *e-ticketing* menjadi salah satu faktor yang perlu mereka analisis dan pertimbangkan. Untuk itu konsumen bersikap hati-hati dan hanya percaya pada sistem *e-ticketing* maskapai penerbangan jika mereka rasakan memiliki *integrity* yang tinggi yang dapat memberikan mereka kepastian ditengah ketidakpastian dunia maya.

Melihat adanya pengaruh positif dan signifikan antara *integrity* terhadap kepercayaan, suatu layanan *e-ticketing* dengan sistem yang ber-*integrity* baik dengan kepastian tentunya harus diindikasikan oleh adanya pemenuhan janji, misalnya tiket yang dipesan oleh konsumen harus sesuai dengan apa yang mereka dapatkan, adanya kejujuran, misalnya

memberikan informasi yang benar kepada konsumen calon penumpang seperti harga tiket, rute penerbangan yang tersedia, dan sebagainya tanpa ada yang disembunyikan, serta adanya konsistensi, misalnya jadwal penerbangan yang termuat dalam *e-ticket* konsisten dengan keberangkatan pesawat, informasi harga tiket konsisten dengan jumlah transaksi yang terjadi dan sebagainya.

4.6.4. Kepercayaan dan Komitmen Hubungan Konsumen

Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif secara langsung terhadap komitmen hubungan konsumen. Ini terlihat dari nilai koefisien jalur yang positif pada tabel *standardized direct effect* sebesar 0,484. Pengaruh kepercayaan tersebut adalah yang terbesar jika dibandingkan dengan tiga antecedent komitmen hubungan lainnya yaitu *ability*, *integrity* dan *benevolence*. Adanya pengaruh positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi atau baik kepercayaan pada sistem *e-ticketing* maka akan semakin tinggi komitmen hubungan konsumen pada layanan *e-ticketing* tersebut, begitu juga sebaliknya.

Temuan dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh dari kepercayaan terhadap komitmen hubungan konsumen adalah signifikan. Hal tersebut berarti kepercayaan pada sistem *e-ticketing* yang dimiliki oleh maskapai penerbangan merupakan faktor bermakna dan

penting yang dipertimbangkan oleh konsumen moda transportasi udara di kota Makassar untuk berkomitmen melanjutkan penggunaan layanan *e-ticketing*.

Temuan dalam penelitian ini seakan menguatkan pendapat dari Spekman (1988) dalam Morgan dan Hunt (1994) yang berpendapat bahwa kepercayaan sangat penting dalam pertukaran relasional. Terlebih lagi hubungan relasional yang terjalin antara konsumen dan pihak maskapai melalui layanan *e-ticketing*-nya merupakan suatu hubungan yang bersifat transaksional serta terjadi secara elektronik, sehingga kepercayaan merupakan faktor yang potensial dalam menentukan komitmen hubungan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan beberapa pendapat ahli dan peneliti terdahulu, diantaranya Akbar (2007), Chen (2004), serta Morgan dan Hunt (1994). Dalam penelitiannya *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, Morgan dan Hunt (1994) menemukan pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap komitmen hubungan. Morgan dan Hunt (1994) berpendapat bahwa kepercayaan adalah salah satu antecedent yang paling penting dari hubungan jangka panjang antara penyedia layanan dan pelanggan. Mereka juga berpendapat bahwa kedua faktor tersebut, merupakan dua faktor kunci pemasaran yang sukses. Mukherjee dan Nath (2003) juga menyatakan bahwa kepercayaan adalah pendahulu signifikan dari komitmen hubungan pelanggan.

Kepercayaan konsumen pada sistem *e-ticketing* merupakan faktor yang penting dan menjadi pertimbangan oleh konsumen. Konsumen menjatuhkan pilihan dan berkomitmen untuk terus berhubungan melalui penggunaan hanya pada layanan *e-ticketing* yang dapat mereka percaya, dimana hubungan relasional antara konsumen dan pihak maskapai bersifat transaksional dan terjadi secara elektronik, kepercayaan menjadi faktor signifikan dalam menumbuhkan komitmen konsumen untuk terus menjalin hubungan dengan layanan *e-ticketing*. Keinginan untuk melanjutkan hubungan jangka panjang tersebut didasari oleh adanya hubungan yang memiliki arti penting bagi konsumen. Arti penting tersebut terjadi karena adanya manfaat atau keuntungan yang konsumen rasakan dari hubungan yang terjalin dengan pihak (layanan *e-ticketing*) yang mereka percaya.

Melihat pentingnya dua variabel yaitu kepercayaan dan komitmen hubungan konsumen dalam pemasaran, pihak maskapai perlu meningkatkan layanan *e-ticketing*-nya agar tercipta hubungan jangka panjang yang baik, diawali dengan menumbuhkan komitmen hubungan konsumen untuk terus menggunakan layanan tersebut. Komitmen hubungan tersebut tentunya berlandaskan kepercayaan. Kepercayaan juga bukan merupakan variabel yang berdiri sendiri namun dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari dalam maupun luar diri konsumen. Untuk itu layanan *e-ticketing* harus senantiasa diperbaiki

dengan menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan terutama yang dapat dikendalikan oleh perusahaan.

4.6.5. Ability Sistem E-ticketing dan Komitmen Hubungan

Dalam penelitian ini *ability* sistem *e-ticketing* didefinisikan secara operasional sebagai penilaian konsumen bahwa sistem *e-ticketing* yang disediakan oleh maskapai penerbangan memberi mereka kecepatan dalam pemenuhan kebutuhan, berupa tiket pesawat. Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa *ability* sistem *e-ticketing* berpengaruh positif secara langsung terhadap komitmen hubungan. Ini terlihat dari nilai koefisien jalur yang positif pada tabel *standardized direct effect* sebesar 0,120. Selain itu *ability* sistem *e-ticketing* juga berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap komitmen hubungan melalui kepercayaan konsumen. Ini terlihat dari nilai koefisien jalur yang positif pada tabel *standardized indirect effect* sebesar 0,171. Adanya pengaruh positif mengindikasikan bahwa baik secara langsung maupun tidak langsung, semakin tinggi atau semakin baik *ability* sistem *e-ticketing* maka akan semakin tinggi komitmen hubungan konsumen pada layanan *e-ticketing* tersebut, begitu juga sebaliknya.

Temuan dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh langsung *ability* sistem *e-ticketing* yang positif terhadap komitmen hubungan konsumen adalah tidak signifikan. Hal tersebut berarti *ability* atau tingkat kecepatan pemenuhan kebutuhan dari sistem *e-ticketing* yang dimiliki oleh maskapai penerbangan bukan merupakan faktor bermakna

dan penting yang dipertimbangkan oleh konsumen pengguna moda transportasi udara di kota Makassar untuk berkomitmen melanjutkan penggunaan layanan *e-ticketing*. Menurut Morgan dan Hunt (1994) bahwa pihak yang menerima manfaat yang superior dari kemitraan (*partnership*) akan berkomitmen terhadap hubungan. Dari hal tersebut dapat kita ketahui bahwa *ability* sistem *e-ticketing* atau kecepatan dari sistem *e-ticketing* merupakan hal yang lumrah yang dimiliki oleh sistem pemesanan tiket secara elektronik. Konsumen dapat saja tidak menilai bahwa kecepatan merupakan manfaat superior dan merupakan suatu yang wajar dari layanan *e-ticketing* pada umumnya. Sehingga mereka tidak berkomitmen untuk menggunakan layanan *e-ticketing* secara signifikan karena kecepatan dari sistem *e-ticketing* maskapai tertentu.

Hasil penelitian ini sedikit berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lee *et al.* (2008) dengan judul "*The Effect of Trust Dimensions on Relationship Commitment: The Relative Efficacy and Effect Symmetry*". Pada penelitian tersebut Lee *et al.* (2008) juga menemukan pengaruh positif *ability* atau yang dibahasakan sebagai *competence* terhadap komitmen hubungan konsumen, namun pengaruh positif tersebut signifikan. Perbedaan yang terjadi kemungkinan karena adanya perbedaan domain penelitian. Bila Lee *et al.* (2008) meneliti mengenai komitmen hubungan konsumen berlangganan surat kabar utama di Korea, pada penelitian ini meneliti komitmen hubungan konsumen pada layanan *e-ticketing* maskapai penerbangan di kota Makassar.

Temuan dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *ability* sistem *e-ticketing* yang positif terhadap komitmen hubungan melalui kepercayaan konsumen adalah signifikan. Berdasarkan nilai koefisien jalur pengaruh langsung dari *ability* sistem *e-ticketing* terhadap komitmen hubungan konsumen lebih kecil daripada nilai koefisien jalur pengaruh tidak langsung *ability* sistem *e-ticketing* terhadap komitmen hubungan melalui kepercayaan konsumen. Hal tersebut berarti kepercayaan konsumen merupakan *intervening* antara *ability* sistem *e-ticketing* dan komitmen hubungan konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan yang terjadi antara *ability* sistem *e-ticketing* dan komitmen hubungan konsumen lebih kepada hubungan tidak langsung. Dengan adanya *ability* sistem *e-ticketing* maskapai penerbangan yang baik, maka konsumen akan percaya pada layanan *e-ticketing* tersebut dan dengan kepercayaan tersebut, konsumen akan berkomitmen untuk terus berhubungan dengan maskapai penerbangan melalui penggunaan layanan *e-ticketing* untuk kebutuhan perjalanan mereka selanjutnya.

4.6.5. Benevolence Sistem E-ticketing dan Komitmen Hubungan

Dalam penelitian ini *benevolence* sistem *e-ticketing* didefinisikan secara operasional sebagai penilaian konsumen bahwa sistem *e-ticketing* yang disediakan oleh maskapai penerbangan memberi mereka kemudahan dalam pemenuhan kebutuhan, berupa tiket pesawat. Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa *benevolence* sistem *e-ticketing* berpengaruh positif secara langsung terhadap komitmen

hubungan. Ini terlihat dari nilai koefisien jalur yang positif pada tabel *standardized direct effect* sebesar 0,376. Selain itu *benevolence* juga berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap komitmen hubungan melalui kepercayaan. Ini terlihat dari nilai koefisien jalur yang positif pada tabel *standardized indirect effect* sebesar 0,001. Adanya pengaruh positif mengindikasikan bahwa baik secara langsung maupun tidak langsung, semakin tinggi atau semakin baik *benevolence* sistem *e-ticketing* maka akan semakin tinggi komitmen hubungan konsumen pada layanan *e-ticketing* tersebut, begitu juga sebaliknya.

Temuan dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh langsung *benevolence* sistem *e-ticketing* yang positif terhadap komitmen hubungan adalah signifikan. Hal tersebut berarti *benevolence* sistem *e-ticketing* atau tingkat kemudahan pemenuhan kebutuhan dari sistem *e-ticketing* yang dimiliki oleh maskapai penerbangan merupakan faktor bermakna dan penting yang dipertimbangkan oleh konsumen pengguna moda transportasi udara di kota Makassar untuk berkomitmen melanjutkan penggunaan layanan *e-ticketing*. Itu terjadi karena penggunaan *e-ticketing* memerlukan pemahaman mengenai mekanisme pemesanan tiket. Untuk itu kemudahan penggunaan merupakan hal yang mutlak tersedia terlebih lagi adanya interaksi dengan sistem TI. Konsumen berkomitmen pada layanan *e-ticketing* yang mudah digunakan dan memudahkan mereka memperoleh tiket pesawat. Hasil penelitian ini menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lee *et al.* (2008)

yang juga menemukan pengaruh positif dan signifikan antara *benevolence* terhadap komitmen hubungan konsumen.

Temuan dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *benevolence* sistem *e-ticketing* yang positif terhadap komitmen hubungan adalah tidak signifikan. Berdasarkan nilai koefisien jalur pengaruh langsung dari *benevolence* sistem *e-ticketing* terhadap komitmen hubungan konsumen lebih besar daripada nilai koefisien jalur pengaruh tidak langsung *benevolence* sistem *e-ticketing* terhadap komitmen hubungan melalui kepercayaan konsumen. Hal tersebut berarti kepercayaan konsumen bukan merupakan *intervening* antara *benevolence* sistem *e-ticketing* dan komitmen hubungan konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan yang terjadi antara *benevolence* sistem *e-ticketing* dan komitmen hubungan konsumen lebih kepada hubungan langsung.

4.6.5. Integrity Sistem E-ticketing dan Komitmen Hubungan

Dalam penelitian ini *integrity* sistem *e-ticketing* didefinisikan secara operasional sebagai penilaian konsumen bahwa sistem *e-ticketing* yang disediakan oleh maskapai penerbangan memberi mereka kepastian dalam pemenuhan kebutuhan, berupa tiket pesawat. Hasil analisis data membuktikan bahwa *integrity* sistem *e-ticketing* berpengaruh positif baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap komitmen hubungan. Ini terlihat dari nilai koefisien jalur yang positif pada tabel *standardized direct effect* sebesar 0,132. Selain itu *integrity* sistem *e-ticketing* juga

berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap komitmen hubungan melalui kepercayaan konsumen. Ini terlihat dari nilai koefisien jalur yang positif pada tabel *standardized indirect effect* sebesar 0,088. Adanya pengaruh positif mengindikasikan bahwa baik secara langsung maupun tidak langsung, semakin tinggi atau semakin baik *integrity* sistem *e-ticketing* maka akan semakin tinggi komitmen hubungan konsumen pada layanan *e-ticketing* tersebut, begitu juga sebaliknya.

Temuan dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh langsung *integrity* sistem *e-ticketing* yang positif terhadap komitmen hubungan adalah tidak signifikan. Menurut Lee *et al.* (2008) bahwa *integrity* memungkinkan mitra pertukaran (*exchange partner*) untuk memprediksi kejadian akan datang dan melindungi pihak lain dari bahaya perilaku oportunistik. Serta *integrity* dari mitra pertukaran dapat menumbuhkan komitmen pada hubungan. Pendapat tersebut dapat saja benar dalam hubungan sosial antar individu, namun akan sedikit berbeda bila diterjemahkan dalam interaksi antara konsumen dan sistem *e-ticketing*. *Integrity* sistem *e-ticketing* terbukti menjadi faktor berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap komitmen hubungan. Hal tersebut berarti *integrity* atau tingkat kepastian pemenuhan kebutuhan dari sistem *e-ticketing* yang dimiliki oleh maskapai penerbangan bukan merupakan faktor bermakna dan penting yang dipertimbangkan oleh konsumen

pengguna moda transportasi udara di kota Makassar untuk berkomitmen melanjutkan penggunaan layanan *e-ticketing*.

Mengacu pada pendapat Morgan dan Hunt (1994) bahwa pihak yang menerima manfaat yang superior dari kemitraan (*partnership*) akan berkomitmen terhadap hubungan. Dari hal tersebut dapat kita ketahui bahwa *integrity* atau kepastian dari sistem *e-ticketing* merupakan hal yang lumrah yang dimiliki oleh sistem pemesanan tiket secara elektronik. Konsumen dapat saja tidak menilai bahwa kepastian merupakan manfaat superior dan merupakan suatu yang wajar yang dimiliki oleh layanan *e-ticketing* pada umumnya. Sehingga mereka tidak berkomitmen untuk menggunakan layanan *e-ticketing* secara signifikan atas dasar kepastian dari sistem *e-ticketing* maskapai tertentu. Hasil penelitian ini sedikit berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lee *et al.* (2008) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan antara *integrity* terhadap komitmen hubungan konsumen.

Temuan dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *integrity* sistem *e-ticketing* yang positif terhadap komitmen hubungan adalah tidak signifikan. Berdasarkan nilai koefisien jalur pengaruh langsung dari *integrity* sistem *e-ticketing* terhadap komitmen hubungan konsumen lebih besar daripada nilai koefisien jalur pengaruh tidak langsung *integrity* sistem *e-ticketing* terhadap komitmen hubungan melalui kepercayaan konsumen. Hal tersebut berarti kepercayaan konsumen bukan merupakan *intervening* antara *integrity* sistem *e-ticketing*

dan komitmen hubungan konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan yang terjadi antara *integrity* sistem *e-ticketing* dan komitmen hubungan konsumen lebih kepada hubungan langsung.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini sebagai berikut:

1. *Ability* sistem *e-ticketing* maskapai penerbangan berpengaruh langsung secara signifikan dan positif terhadap kepercayaan konsumen *e-ticket* di kota Makassar.
2. *Benevolence* sistem *e-ticketing* maskapai penerbangan berpengaruh langsung secara tidak signifikan dan positif terhadap kepercayaan konsumen *e-ticket* di kota Makassar.

3. *Integrity* sistem *e-ticketing* maskapai penerbangan berpengaruh langsung secara signifikan dan positif terhadap kepercayaan konsumen *e-ticket* di kota Makassar.
4. Kepercayaan pada sistem *e-ticketing* maskapai penerbangan berpengaruh langsung secara signifikan dan positif terhadap komitmen hubungan konsumen *e-ticket* di kota Makassar.
5. *Ability* sistem *e-ticketing* maskapai penerbangan berpengaruh langsung secara tidak signifikan dan positif terhadap komitmen hubungan konsumen, dan berpengaruh tidak langsung secara signifikan dan positif terhadap komitmen hubungan melalui kepercayaan konsumen *e-ticket* di kota Makassar.
6. *Benevolence* sistem *e-ticketing* maskapai penerbangan berpengaruh langsung secara signifikan dan positif terhadap komitmen hubungan konsumen, dan berpengaruh tidak langsung secara tidak signifikan dan positif terhadap komitmen hubungan melalui kepercayaan konsumen *e-ticket* di kota Makassar.
7. *Integrity* sistem *e-ticketing* maskapai penerbangan berpengaruh secara tidak signifikan dan positif baik secara langsung terhadap komitmen hubungan konsumen, maupun secara tidak langsung terhadap komitmen hubungan melalui kepercayaan konsumen *e-ticket* di kota Makassar.

5.2. Saran

1. Maskapai penerbangan hendaknya memprioritaskan peningkatan *ability* sistem *e-ticketing* guna meningkatkan kepercayaan konsumen. Peningkatan *ability* sistem *e-ticketing* tersebut setidaknya melalui tiga cara yaitu memberikan informasi, transaksi, dan interaksi. Aspek informasi dapat berwujud tutorial singkat atau petunjuk tata cara pemesanan tiket elektronik secara bertahap mulai dari pengecekan jadwal penerbangan hingga prosedur pembayaran. Informasi yang penting juga berkaitan dengan serta syarat dan ketentuan dalam pemesanan tersebut. Penyertaan FAQ atau *Frequently Asked Question* juga perlu dimuat dalam *website* sebagai jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang sering muncul dari konsumen, selain itu penyajian informasi tersebut bukan hanya dalam bahasa Inggris tetapi juga dalam bahasa Indonesia. Aspek transaksi dapat diberikan dengan jalur transaksi *e-payment* yang aman dan cepat dengan dukungan berbagai bank, bukan hanya dengan kartu kredit, tapi juga dengan jalur elektronis lain seperti ATM, *e-banking* dan lainnya. Bila dimungkinkan dapat menggunakan sistem keamanan transaksi *online* yang telah bersertifikasi dari lembaga keamanan dan sertifikasi internet terkemuka di dunia, seperti VeriSign. Hal ini penting dilakukan untuk menjaga keamanan dan kerahasiaan data ketika bertransaksi. Serta adanya aspek interaksi diwujudkan dengan adanya sarana interaksi antara konsumen dan pihak maskapai dengan jalur beragam, seperti telepon, *e-mail*, pesan singkat, dan *chat*.

2. Pihak maskapai penerbangan hendaknya memprioritaskan peningkatan kepercayaan konsumen pada layanan *e-ticketing* untuk meningkatkan komitmen mereka dalam penggunaan layanan *e-ticketing*. Untuk itu maskapai penerbangan dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen baik yang dikaji dalam penelitian ini maupun di luar penelitian ini, terutama faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh pihak maskapai penerbangan. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada sistem *e-ticketing*, pihak maskapai juga dapat melakukan dan menyertakan tanda sertifikasi kebijakan privasi atau perlindungan keamanan terhadap layanan *e-ticketing*-nya dari lembaga terkait, menyertakan ulasan produk atau testimoni dari pihak-pihak atau tokoh yang berkompeten sebagai pendukung (*endorser*), fasilitas layanan konsumen tetap harus hadir dalam layanan *e-ticketing* guna meminimalisir ketiadaan kontak secara interpersonal, meningkatkan reputasi perusahaan melalui pelayanan penerbangan di lapangan seperti keamanan dan kenyamanan penerbangan serta ketepatan waktu penerbangan (*On Time Performance*). Dengan besarnya kepercayaan konsumen, maka akan meningkatkan komitmen konsumen untuk terus melanjutkan hubungan melalui penggunaan layanan *e-ticketing*.

5.3. Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang

Tidak dapat dipungkiri bahwa penelitian ini masih mengandung berbagai keterbatasan. Keterbatasan tersebut diantaranya penelitian ini hanya memfokuskan pada konsumen dari empat maskapai penerbangan yaitu Garuda Indonesia, Lion Air, AirAsia, dan Merpati Nusantara dengan jumlah total responden 120 orang. Penelitian ini hanya menggunakan angket tertutup hasil jawaban responden tidak dapat dieksplorasi lebih lanjut. Indikator yang digunakan untuk masing-masing variabel masih dapat diperbanyak dan dikembangkan.

Menyikapi keterbatasan-keterbatasan tersebut, perlu adanya pengembangan oleh peneliti selanjutnya di masa akan datang. Pengembangan tersebut diantaranya dengan memperbanyak jumlah responden penelitian dari berbagai maskapai penerbangan, menggunakan angket tertutup juga angket terbuka atau wawancara, memperbanyak indikator variabel dengan rujukan peneliti terdahulu, memodifikasi model penelitian dengan variabel lainnya dengan dukungan teori yang mendasari, misalnya familiaritas (Gefen, 2000), minat beli (Kim *et al.*, 2008), manfaat hubungan (Chen, 2004), kecenderungan untuk beralih dan ketidakpastian (Morgan dan Hunt, 1994).

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Ken Hermanto. 2006. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Komitmen dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Nasabah Tabungan SIMPEDA Bank JATENG)*. Tesis. Malang: Universitas Diponegoro.
- Akbar, Mohammad Muzahid. 2007. Relationship Commitment of Prepaid and Post-Paid Subscribers of a Private Telecommunication Company in Bangladesh, *ABAC Journal*, Vol. 27, No. 3 (September-December, 2007, pp. 29-39).
- Anonim. _____. *Asia Usage and Population*. (online), (<http://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia>, diakses 22 Januari 2012)
- Anonim. 2006. *Hemat Tanpa Kertas Penjualan Tiket Elektronik Untuk Efisiensi Maskapai*. (online), (<http://www.bumn.go.id/angkasapura2/publikasi/berita/hemat-tanpa-kertas-penjualan-tiket-elektronik-untuk-efisiensi-maskapai/>, diakses 24 April 2012)
- Asih, Daru. 2006. Pengaruh Keefektifan Komunikasi, Kualitas Jasa, Kepercayaan, dan Komitmen Keterhubungan pada Efek Keterhubungan dalam Jasa Profesional. *BULLETIN Penelitian* No.09 Tahun 2006.
- Aubert, B. A., & Kelsey, B. L., 2000. The Illusion of Trust and Performance, *Scientific Series of Cirano*, 3: 1-13.
- Caturini, Rizki. 2011. *Jumlah Penjualan Tiket Online Garuda Akan Melebihi Penjualan Cara Manual di 2015*. (online), (<http://industri.kontan.co.id/news/jumlah-penjualan-tiket-online-garuda-akan-melebihi-penjualan-cara-manual-di-2015-1>, diakses 24 April 2012)
- Chen, Changfeng. 2006. Identifying Significant Factors Influencing Consumer Trust In An Online Travel Site, *Information Technology & Tourism*, Vol. 8 pp. 197–214.
- Chen, Edward. 2004. Commitment and trust on B2C E-Commerce, *Innovations Through Information Technology*, edited by Mehdi Khosrow-Pour. Hersey: Idea Group Publishing.

- Cheung, W. 1998. The Use Of World Wide Web For Commercial Purposes, *Industrial Management and Data System*, Vol.98 No.4 , pp.172-177.
- Cloud, Henry. 2005. *Integritas: Keberanian Memenuhi Tuntutan*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Cowles, Deborah L., Kiecker, Pamela, & Little, Michael W. (2002), Using Key Informant Insights as a Foundation for e-retailing Theory Development. *Journal of Business Research* 55, pp. 629-636.
- Den. 2011. *Air Asia Siap 'Kuasai' Terminal 3 Soetta*. (online), (<http://www.surabayapost.co.id/?mnu=berita&act=view&id=3d2c20fb145bba2747e87ecf8321bcfc&ienis=e4da3b7fbbce2345d7772b0674a318d5>, diakses 16 Mei 2012)
- Dharma, Fitra. 2006. Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation Terhadap Trust Pengguna Internet di Sistem E-Commerce. *Simposium Nasional Akuntansi (SNA) IX Padang*.
- Dwyer, F. Robert, Shurr, Paul H. & Oh, Sejo. 1987. Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51 (2), 11-27.
- Ewa. 2011. *Mandiri dan Lion Air Kerjasama Transaksi Online*. (online), (<http://www.posbelitung.com/2011/02/02/mandiri-dan-lion-air-kerjasama-transaksi-online>, diakses 14 Mei 2012)
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ganesan, Shankar., & Hess, Ron. 1997. Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship. *Marketing Letters* 8:4 (1997): 439-448.
- Gao, Yuan. 2005. *Web System Design and Consumer Behavior*. Idea Group Publishing: Hershey.
- Gefen, David. 2000. E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust. *Omega: The International Journal of Management Science*, 28,6, pp.725-737.
- Gunawan, Hendra. 2012. *Lion Air Optimistis Omzet Naik Jadi 920 Juta USD*. (online), (<http://www.tribunnews.com/2011/02/25/lion-air-optimistis-omzet-naik-jadi-920-juta-usd>, diakses diakses 14 Mei 2012)

- Helmi, Avin Fadilla. 2006. *Inovasi Proses Bisnis*. (online), (<http://avin.filsafat.ugm.ac.id/home/lembar-ingin-tahu/inovasi-proses-bisnis>, diakses 16 Mei 2012)
- Hong–Youl Ha. 2002. *The Effects of Consumers Risk Perception on Pre-Purchase Information in Online Auctions*, Manchester School of Management, pp.1-22.
- Hsu, Chien-Lung., Liu, Chia-Chang., & Lee, Yuan-Duen. 2010. Effect Of Commitment And Trust Towards Micro-Blogs On Consumer Behavioral Intention: A Relationship Marketing Perspective. *International Journal of Electronic Business Management*, Vol. 8, No. 4, pp.292-303
- Hussin, Ab Razak Che., Dahlan, Harlina Mohamed., dan Bahari, Mahadi. 2009. *A Consumer Perception Trust Model for E-Commerce*. Laporan Akhir Penelitian. Universitas Teknologi Malaysia.
- IATA, 2011. *Electronic Ticketing*. (online), (http://www.iata.org/pressroom/facts_figures/fact_sheets/Pages/et.a_spx, diakses 24 April 2012)
- Indrajit, R.E. 2001. *E-Commerce Kiat dan Strategi Bisnis*. PT. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Jati, Gentur Putro. 2010. *Lion Air Terbangkan Penumpang Lebih Banyak dari Garuda*. (online), (<http://industri.kontan.co.id/news/lion-air-terbangkan-penumpang-lebih-banyak-dari-garuda>, diakses 14 Mei 2012)
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R., 2003. Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce. *Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems*, pp. 157-167.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R., 2008. A Trust-based Consumer Decision-making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support Systems* 44 (2008) 544–564.
- Kim, Young Hoon & Kim, Dan J. 2005. A Study of Online Transaction Self-Efficacy, Consumer Trust, and Uncertainty Reduction in Electronic Commerce Transaction. *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences – 2005*.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Erlangga: Jakarta.

- Koufaris, Marios & Hampton-Sosa, William. 2004. The Development of Initial trust in an Online Company by New Customers. *Information & Management* 41 (2004) 377–397.
- Lee, Dong-Jin., Park, Jin Yong., Lee, Hyoung Tark., & Yu, Grace. The Effects of Trust Dimensions on Relationship Commitment: The Relative Efficacy and Effect Symmetry. *Advances in Consumer Research*, Volume 35.
- Manalu, Amru Sahmono Boang. 2008. *Analisis Kepuasan Pelanggan Online Pada Situs Forum Komunitas Online Sub Forum Jual Beli www.kaskus.us*. Tesis. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., & Schoorman, F.D., An Integrative Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 20 (1995), 709-734.
- McLeod, R., & Schell, G. P., 2007. *Sistem Informasi Manajemen*. Edisi 10. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- McKnight, D. Harrison., & Chervany, Norman L. 2002. What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce* / Winter 2001–2002, Vol. 6, No. 2, pp. 35–59.
- McKnight, D. Harrison., Choudury, Vivek., & Kacmar, Charles. 2002. Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology, *Inform's : Information Systems Research*, Vol. 13, No. 3, September 2002, pp. 334–359.
- Mitchell, Johnny. 2008. The Necessity of Trust and 'Creative Mistrust' for Developing a Safe Culture. *Symposium Series* No. 154.
- Moorman, Christine., Zaltman, Gerald., & Deshpande, Rohit. 1992. Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research* Vol. 29, No. 3 (Aug., 1992), pp. 314-328.
- Morgan, Robert. M., & Hunt, Shelby D. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*; Jul 1994; 58, 3; ABI/INFORM Global, pg 20.
- Mukherjee, A., & Nath, P. 2003. A Model of Trust in Online Relationship Banking, *International Journal of Bank Marketing*, 21 (1): 5-15.

- Munthe, Bernadette Christina. 2012. *Indonesia AirAsia Genjot Pendapatan di Luar Tiket*. (online), (<http://industri.kontan.co.id/news/indonesia-airasia-genjot-pendapatan-di-luar-tiket>, diakses 16 Mei 2012)
- Papadopoulou, P., Kanellis, P., & Martakos, D. 2001. Investigating The Formation of Trust in E-Commerce Relationships. *The 9th European Conference on Information Systems*. Bled, Slovenia, June 27-29, 2001.
- Peterson, Robert A., 1995. "Relationship Marketing and the Consumer," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, pp.278-281.
- Priyatno, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. MediaKom: Yogyakarta.
- Purjobroto, 2012. *Garuda Indonesia Books Comprehensive Income of IDR 858,8 billion in 2011*. (online), (<http://www.garuda-indonesia.com/news/2012/03/24/garuda-indonesia-books-comprehensive-income-of-idr-8588-billion-in-2011>, diakses 24 April 2012).
- Ridings, C. M., Gefen, D., dan Arinze, B. 2002. Some Antecedents and Effect of Trust in Virtual Communities, *Journal of Strategic Information Systems*, 11: 271-295.
- Rini, Endang Sulistya. 2007. *Pengaruh Economic Content, Resource Content dan Social Content Terhadap Kepercayaan, Kepuasan, dan Komitmen Serta Relationship Intention Debitur Bank Sumut di Sumatera Utara*. Disertasi. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Rofiq, Ainur. 2007. *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce di Indonesia)*. Tesis. Malang: Universitas Brawijaya.
- Rofiq, Ainur., & Mula, Joseph M. 2009. The Effect of Customers' Trust on e-Commerce: A Survey of Indonesian Customer B to C Transactions. *20th Australasian Conference on Information Systems*, 2-4 Dec 2009, Melbourne.
- Saul, Joseph. 2012. *Dunia Maskapai: Garuda genjot penjualan tiket langsung*. (online), (<http://bisnis-jabar.com/index.php/berita/dunia-maskapai-garuda-genjot-penjualan-tiket-langsung>, diakses 24 April 2012)
- Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. (Diterjemahkan oleh: Zoelkifli Kasip). PT. Indeks: Jakarta.

- Setyawan, Eddy. 2011. *Air Asia Booking*. (online), (<http://e-tiketpesawat.com/air-asia-booking>, diakses 14 Mei 2012)
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunardi, Lili. 2012. *Pendapatan Indonesia Air Asia Melonjak*. (online), (<http://industri.kontan.co.id/news/pendapatan-indonesia-airasia-melonjak>, diakses 16 Mei 2012)
- Suprpto, Hadi. 2011. *Sosok di balik Sukses Lion Air*. (online), (<http://bisnis.vivanews.com/news/read/265506-sosok-di-balik-sukses-lion-air>, diakses 14 Mei 2012)
- Suryanis, Afrilia. 2012. *Dongkrak Penumpang, Merpati Siapkan Rp 52 Miliar*. (online), (<http://www.tempo.co/read/news/2012/03/29/090393406/Dongkrak-Penumpang-Merpati-Siapkan-Rp-52-Miliar>, diakses Juni 2012)
- Suyoto, Mario Christi. 2006. *Analisis Faktor-Faktor Yang Dapat Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan Untuk Melakukan Online Shopping Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pengguna Online Shopping Pelanggan Makanan Kesehatan PT. Trias Sukses Dinamika di Kota Semarang)*. Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Todd, Alex. 2007. *Building Costumer Trust A Roundtabel Discussion: Trust Measures and Indicators for Costumers and Investors. The Conference Board of Canada*. Trust Enabling Strategies: Toronto.
- Tung, L. L., Tan, P. L. J., Chia, P. J. T., Koh, Y. L., dan Yeo, H. L., 2001. *An Empirical Investigation of Virtual Communities and Trust, Proceedings of Twenty-Second International Conference on Information Systems*, pp. 307-319.
- Wahyudi, Reza & Wahono, Tri. 2011. *Naik 13 Juta, Pengguna Internet Indonesia 55 Juta Orang*. (online), (<http://tekno.kompas.com/read/2011/10/28/16534635/Naik.13.Juta..Pengguna.Internet.Indonesia.55.Juta.Orang>, diakses 26 Februari 2012).
- Wahyuningsih, Daniyanti. 2011. *Tiket Elektronik Garuda Indonesia*. (online),

(<https://kumpulankaryasiswa.wordpress.com/2011/06/12/tiket-elektronik-garuda-indonesia/>, diakses 24 April 2012).

- Wang, Jau-Shyong. 2008. Trust and Relationship Commitment between Direct Selling Distributors and Customers. *African Journal of Business Management* Vol.3 (12), pp. 862-870, December, 2009.
- Wetzels, Martin., de Ruyter, Ko., & van Birgelen, Marcel. 1998. Marketing Service Relationships: The Role of Commitment, *Journal Of Business & Industrial Marketing*, Vol. 13 No. 4/5 1998, pp. 406-423.
- Wong, Jony. 2010. *Internet Marketing for Beginneers*. PT. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Yee, Leung Chui. 2006. *A Study of Hong Kong People's Trust in Internet Airline Reservation System*. Skripsi. Hong Kong: Hong Kong Baptist University.
- Yugianus, Pausta. 2009. *Analisis Perbandingan Antara E-Ticketing dan Paper Ticket*. (online), (<http://paustayugianus.blog.upi.edu/tag/umum/>, diakses 24 April 2012).

LAMPIRAN 1
“KUESIONER PENELITIAN”

Kuesioner Penelitian

Kepada Yth Bapak/Ibu/Saudara/i,

Nama saya Rendy Prezki, mahasiswa dari Program Studi Manajemen dan Keuangan Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin yang sedang melakukan penelitian yang berjudul:

FAKTOR-FAKTOR ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN *E-TICKETING* (SURVEI PADA KONSUMEN PENGGUNA MODA TRANSPORTASI UDARA DI KOTA MAKASSAR)

Penelitian ini dilakukan dalam rangka penyusunan Tesis, sebagai salah satu persyaratan penyelesaian studi di Universitas Hasanuddin. Untuk itu kami mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini. Informasi yang diperoleh hanya akan digunakan untuk kepentingan ilmiah. Tidak ada jawaban yang benar dan salah dalam pengisian kuesioner ini. Oleh karena itu, saya mohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan apa yang Anda rasakan. Atas perhatian dan kesediaannya, saya ucapkan terima kasih.

Petunjuk: Berilah tanda (√) pada salah satu kotak jawaban yang Anda pilih

Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin :

Pria	
Wanita	

4. Pekerjaan :

Pelajar/Mahasiswa	
Pegawai Negeri	
Karyawan Swasta	
Wirausaha	
Lainnya (.....)	

2. Usia :

Di bawah 20 tahun	
20 - 30 tahun	
31 - 41	
Di atas 41 tahun	

3. Pendidikan

SLTA	
Diploma	
Sarjana	
Pascasarjana	

5. Pendapatan per bulan :

Kurang dari Rp. 1,5 Juta	
Antara Rp. 1,5 Juta – Rp. 3 Juta	
Antara Rp. 3 Juta – Rp. 4,5 Juta	
Lebih dari Rp. 4,5 Juta	

6. Saya telah menggunakan internet selama :

Kurang dari 1 tahun	
1 – 3 tahun	
3 - 5 tahun	
Lebih dari 5 tahun	

7. Frekuensi pembelian *e-ticket* pesawat dalam setahun:

1 – 5 kali	
6 – 10 kali	
11 – 15 kali	
Lebih dari 15 kali	

8. Saya paling sering menggunakan fasilitas *e-ticketing* dari maskapai:

Garuda Indonesia	
Air Asia	
Lion Air	
Merpati Nusantara Airlines	

Petunjuk: Berikut ini disediakan beberapa pernyataan mengenai **layanan *e-ticketing* maskapai penerbangan yang sering Anda gunakan**. Berilah tanda (√) pada **salah satu** kolom, sesuai dengan tanggapan Anda terhadap pernyataan tersebut.

No.	Pernyataan <i>ABILITY</i>	Tanggapan Anda						
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Netral	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1.	Sistem <i>e-ticketing</i> memberikan informasi akurat dan lengkap yang membantu perjalanan saya.							
2.	Saya merasa aman dan cepat dalam melakukan transaksi pembelian tiket secara <i>online</i> .							
3.	Pada sistem <i>e-ticketing</i> , sarana berinteraksi antara konsumen dan pihak maskapai disajikan dengan baik.							
No.	Pernyataan <i>BENEVOLENCE</i>	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Netral	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
4.	Pada layanan <i>e-ticketing</i> , pihak maskapai senantiasa menunjukkan perhatiannya, siap membantu dan melayani konsumen melalui layanan pelanggan.							
5.	Pada layanan <i>e-ticketing</i> , pihak maskapai							

	menunjukkan kemauannya untuk berbagi seperti informasi prosedur pembelian tiket, jadwal penerbangan, harga tiket, dan sebagainya yang mudah dipahami.							
6.	Layanan <i>e-ticketing</i> memudahkan dan membantu saya, sehingga dapat diharapkan dalam pemenuhan kebutuhan akan tiket pesawat.							
No.	Pernyataan INTEGRITY	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Netral	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
7.	<i>E-ticket</i> yang saya peroleh, sesuai dengan pesanan saya.							
8.	Pada layanan <i>e-ticketing</i> , pihak maskapai memberikan informasi yang benar seperti harga tiket, rute penerbangan yang tersedia, dsb.							
9.	Keberangkatan pesawat dan harga tiket yang saya bayar konsisten dengan jadwal penerbangan pada <i>website</i> dan <i>e-ticket</i> .							
No.	Pernyataan TRUST	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Netral	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
10.	Saya merasa yakin menggunakan layanan <i>e-ticketing</i> untuk memenuhi kebutuhan perjalanan saya.							
11.	Saya memiliki keyakinan yang besar bahwa pembelian tiket secara <i>online</i> (<i>e-ticketing</i>) mampu memenuhi harapan saya.							
12.	Saya memberikan informasi yang dibutuhkan pada saat membeli <i>e-ticket</i> dengan yakin.							
No.	Pernyataan RELATIONSHIP COMMITMENT	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Netral	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
13.	Fasilitas <i>e-ticketing</i> sangat berguna dan penting bagi saya.							
14.	Saya berencana menggunakan layanan <i>e-ticketing</i> untuk keperluan penerbangan selanjutnya.							
15.	Saya memberikan rekomendasi layanan <i>e-ticketing</i> tersebut kepada teman atau keluarga yang membutuhkan tiket pesawat.							

☺ SEKIAN DAN TERIMA KASIH ☺

LAMPIRAN 2

“UJI INSTRUMEN PENELITIAN”

Tabulasi Data Uji Instrumen Penelitian

No. Res	Skor Butir																			
	Ability			Skor Tot	Benevolence			Skor Tot	Integrity			Skor Tot	Kepercayaan			Skor Tot	Komit. Hub.			Skor Tot
	1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3	
1	6	6	6	18	4	5	6	15	6	6	4	16	6	6	6	18	6	6	5	17
2	7	6	7	20	3	5	6	14	6	4	5	15	6	6	6	18	6	6	5	17
3	6	6	6	18	4	4	6	14	6	6	4	16	6	6	6	18	6	6	6	18
4	6	6	6	18	4	5	6	15	5	4	4	13	3	2	2	7	2	6	2	10
5	6	7	6	19	5	6	6	17	6	6	4	16	7	7	6	20	6	6	5	17
6	6	7	6	19	6	6	7	19	6	4	5	15	6	6	5	17	5	5	5	15
7	6	6	5	17	5	4	6	15	6	5	4	15	5	5	5	15	7	7	5	19
8	6	6	6	18	6	6	6	18	7	6	4	17	6	6	5	17	7	7	5	19
9	7	7	6	20	4	6	6	16	7	7	7	21	7	7	7	21	6	6	6	18
10	6	6	6	18	3	5	4	12	6	5	4	15	6	6	6	18	5	5	5	15
11	7	6	6	19	6	6	6	18	4	6	6	16	5	5	5	15	6	6	4	16
12	6	6	3	15	3	2	6	11	4	6	3	13	6	6	6	18	6	6	6	18
13	6	6	6	18	3	3	6	12	6	5	5	16	5	5	5	15	6	6	4	16
14	5	4	6	15	6	3	6	15	5	5	5	15	4	5	4	13	6	6	7	19
15	4	5	5	14	7	7	7	21	6	7	6	19	4	3	4	11	7	6	7	20
16	5	6	6	17	4	4	6	14	5	6	5	16	6	6	6	18	5	6	6	17
17	6	7	7	20	6	6	6	18	6	6	5	17	7	7	7	21	7	7	7	21
18	6	6	5	17	4	5	6	15	4	4	5	13	3	2	4	9	5	5	6	16
19	6	7	3	16	6	6	7	19	4	4	4	12	6	5	4	15	6	6	3	15
20	6	6	4	16	4	4	6	14	5	6	5	16	5	5	5	15	5	7	5	17
21	4	5	2	11	3	5	2	10	6	7	5	18	4	4	5	13	5	4	4	13
22	6	4	4	14	4	4	6	14	6	6	2	14	6	6	6	18	6	6	6	18
23	7	6	6	19	6	6	7	19	7	6	5	18	6	5	6	17	7	7	6	20
24	7	7	6	20	4	6	6	16	7	4	4	15	5	5	5	15	7	7	5	19
25	7	6	6	19	6	6	7	19	7	6	7	20	6	6	6	18	6	6	6	18
26	6	4	2	12	6	2	6	14	7	6	6	19	7	6	5	18	5	6	4	15
27	1	3	3	7	2	2	2	6	6	5	5	16	7	7	7	21	4	4	3	11
28	4	6	5	15	7	6	7	20	7	7	6	20	5	6	5	16	5	7	6	18
29	2	1	1	4	3	3	3	9	7	6	7	20	6	5	5	16	2	3	2	7
30	7	7	7	21	5	5	6	16	7	6	6	19	6	7	6	19	5	5	6	16

Correlations

Correlations

		Abt1	Abt2	Abt3	AbtTot
Abt1	Pearson Correlation	1	,740(**)	,604(**)	,878(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
Abt2	Pearson Correlation	,740(**)	1	,670(**)	,900(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30
Abt3	Pearson Correlation	,604(**)	,670(**)	1	,872(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30
AbtTot	Pearson Correlation	,878(**)	,900(**)	,872(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Bvc1	Bvc2	Bvc3	BvcTot
Bvc1	Pearson Correlation	1	,542(**)	,680(**)	,884(**)
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,000
	N	30	30	30	30
Bvc2	Pearson Correlation	,542(**)	1	,439(*)	,796(**)
	Sig. (2-tailed)	,002		,015	,000
	N	30	30	30	30
Bvc3	Pearson Correlation	,680(**)	,439(*)	1	,835(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,015		,000
	N	30	30	30	30
BvcTot	Pearson Correlation	,884(**)	,796(**)	,835(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Itg1	Itg2	Itg3	ItgTot
Itg1	Pearson Correlation	1	,346	,351	,742(**)
	Sig. (2-tailed)		,061	,057	,000
	N	30	30	30	30
Itg2	Pearson Correlation	,346	1	,329	,724(**)
	Sig. (2-tailed)	,061		,076	,000
	N	30	30	30	30
Itg3	Pearson Correlation	,351	,329	1	,779(**)
	Sig. (2-tailed)	,057	,076		,000

	N	30	30	30	30
ItgTot	Pearson Correlation	,742(**)	,724(**)	,779(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Kpc1	Kpc2	Kpc3	KpcTot
Kpc1	Pearson Correlation	1	,901(**)	,804(**)	,951(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
Kpc2	Pearson Correlation	,901(**)	1	,838(**)	,968(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30
Kpc3	Pearson Correlation	,804(**)	,838(**)	1	,924(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30
KpcTot	Pearson Correlation	,951(**)	,968(**)	,924(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		KoH1	KoH2	KoH3	KoHTot
KoH1	Pearson Correlation	1	,659(**)	,657(**)	,909(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
KoH2	Pearson Correlation	,659(**)	1	,457(*)	,790(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,011	,000
	N	30	30	30	30
KoH3	Pearson Correlation	,657(**)	,457(*)	1	,854(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,011		,000
	N	30	30	30	30
KoHTot	Pearson Correlation	,909(**)	,790(**)	,854(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: Ability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	30	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,855	3

Scale: Benevolence

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	30	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,787	3

Scale: Integrity

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	30	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,606	3

Scale: Kepercayaan**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,940	3

Scale: Komitmen Hubungan**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,806	3

LAMPIRAN 3

“ANALISIS DESKRIPTIF”

Frequencies

[DataSet0]

Frequency Table

Abt1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	3,3	3,3	3,3
	2	6	5,0	5,0	8,3
	3	3	2,5	2,5	10,8
	4	21	17,5	17,5	28,3
	5	21	17,5	17,5	45,8
	6	46	38,3	38,3	84,2
	7	19	15,8	15,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Abt2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,7	1,7	1,7
	2	5	4,2	4,2	5,8
	3	7	5,8	5,8	11,7
	4	22	18,3	18,3	30,0
	5	17	14,2	14,2	44,2
	6	51	42,5	42,5	86,7
	7	16	13,3	13,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Abt3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	5,0	5,0	5,0
	2	3	2,5	2,5	7,5
	3	17	14,2	14,2	21,7
	4	18	15,0	15,0	36,7
	5	23	19,2	19,2	55,8
	6	36	30,0	30,0	85,8
	7	17	14,2	14,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Bvc1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,8	,8	,8
	2	5	4,2	4,2	5,0
	3	17	14,2	14,2	19,2
	4	39	32,5	32,5	51,7
	5	21	17,5	17,5	69,2
	6	29	24,2	24,2	93,3
	7	8	6,7	6,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Bvc2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	6,7	6,7	6,7
	3	10	8,3	8,3	15,0
	4	37	30,8	30,8	45,8
	5	24	20,0	20,0	65,8
	6	30	25,0	25,0	90,8
	7	11	9,2	9,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Bvc3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4,2	4,2	4,2
	3	9	7,5	7,5	11,7
	4	18	15,0	15,0	26,7
	5	25	20,8	20,8	47,5
	6	45	37,5	37,5	85,0
	7	18	15,0	15,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Itg1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,8	,8	,8
	3	15	12,5	12,5	13,3
	4	31	25,8	25,8	39,2
	5	20	16,7	16,7	55,8
	6	37	30,8	30,8	86,7
	7	16	13,3	13,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Itg2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,7	1,7	1,7
	3	11	9,2	9,2	10,8
	4	30	25,0	25,0	35,8
	5	23	19,2	19,2	55,0
	6	43	35,8	35,8	90,8
	7	11	9,2	9,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Itg3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,8	,8	,8
	2	7	5,8	5,8	6,7
	3	17	14,2	14,2	20,8
	4	33	27,5	27,5	48,3
	5	28	23,3	23,3	71,7
	6	25	20,8	20,8	92,5
	7	9	7,5	7,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Kpc1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,8	,8	,8
	2	4	3,3	3,3	4,2
	3	11	9,2	9,2	13,3
	4	20	16,7	16,7	30,0
	5	26	21,7	21,7	51,7
	6	44	36,7	36,7	88,3
	7	14	11,7	11,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Kpc2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,8	,8	,8
	2	6	5,0	5,0	5,8
	3	8	6,7	6,7	12,5
	4	21	17,5	17,5	30,0
	5	31	25,8	25,8	55,8
	6	37	30,8	30,8	86,7
	7	16	13,3	13,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Kpc3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,7	1,7	1,7
	2	7	5,8	5,8	7,5
	3	7	5,8	5,8	13,3
	4	17	14,2	14,2	27,5
	5	36	30,0	30,0	57,5
	6	37	30,8	30,8	88,3
	7	14	11,7	11,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

KoH1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5,0	5,0	5,0
	3	9	7,5	7,5	12,5
	4	18	15,0	15,0	27,5
	5	39	32,5	32,5	60,0
	6	33	27,5	27,5	87,5
	7	15	12,5	12,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

KoH2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,7	1,7	1,7
	3	14	11,7	11,7	13,3
	4	22	18,3	18,3	31,7
	5	26	21,7	21,7	53,3
	6	38	31,7	31,7	85,0
	7	18	15,0	15,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

KoH3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3,3	3,3	3,3
	3	13	10,8	10,8	14,2
	4	22	18,3	18,3	32,5
	5	33	27,5	27,5	60,0
	6	38	31,7	31,7	91,7
	7	10	8,3	8,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Descriptives

[DataSet0]

Descriptive Statistics

	N	Sum	Mean	Std. Deviation
Abt1	120	623	5,19	1,502
Abt2	120	624	5,20	1,412
Abt3	120	585	4,88	1,617
Bvc1	120	553	4,61	1,330
Bvc2	120	571	4,76	1,347
Bvc3	120	630	5,25	1,324
Itg1	120	605	5,04	1,299
Itg2	120	607	5,06	1,225
Itg3	120	551	4,59	1,363
Kpc1	120	614	5,12	1,342
Kpc2	120	610	5,08	1,369
Kpc3	120	605	5,04	1,399
KoH1	120	609	5,08	1,297
KoH2	120	618	5,15	1,307
KoH3	120	598	4,98	1,257
Valid N (listwise)	120			

LAMPIRAN 4

“KARAKTERISTIK RESPONDEN”

No. Resp.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan terakhir	Pekerjaan	Pendapatan per bulan	Pengalaman Berinternet	Pembelian e-ticket per tahun
1	1	3	4	2	4	4	1
2	2	2	3	3	2	4	3
3	1	3	3	3	2	4	2
4	1	2	3	1	1	4	1
5	1	3	3	3	2	3	4
6	1	2	1	1	1	4	1
7	2	2	4	3	2	4	1
8	1	2	3	2	2	4	3
9	1	2	3	2	4	3	3
10	2	2	2	1	2	4	2
11	2	2	3	1	1	4	1
12	1	2	1	4	2	4	1
13	1	2	2	2	4	3	1
14	2	2	2	2	3	4	2
15	1	2	3	2	2	4	1
16	1	2	3	1	2	2	1
17	1	2	1	1	1	4	1
18	2	2	2	2	4	4	1
19	1	2	3	4	2	4	1
20	2	2	3	5	2	3	1
21	1	2	2	3	4	4	2
22	1	3	2	4	4	4	2
23	2	2	2	4	2	4	1
24	1	2	3	2	2	4	2
25	2	2	1	1	1	4	1
26	1	2	3	3	3	4	1
27	2	1	1	1	1	3	1
28	1	3	2	3	3	4	1
29	1	2	3	4	4	4	4
30	1	3	3	3	4	4	1
31	1	2	2	3	3	4	1
32	1	2	3	3	4	4	1
33	1	2	3	3	2	3	1
34	2	2	2	2	3	4	1
35	1	2	3	2	3	4	1
36	1	2	3	5	2	4	1
37	1	2	3	1	2	3	1
38	2	2	3	3	2	4	2
39	1	2	2	3	2	3	3
40	1	2	3	2	2	4	1
41	2	2	3	3	3	3	1
42	2	2	3	3	2	2	1
43	1	2	3	4	2	3	1
44	2	2	3	3	3	2	1
45	1	2	3	2	2	2	1
46	2	2	3	3	3	2	2

47	1	3	3	4	3	4	2
48	1	4	3	2	3	2	1
49	2	2	3	3	2	2	1
50	1	3	3	4	4	3	1
51	1	3	4	2	4	2	1
52	1	3	3	3	3	3	2
53	1	2	3	3	3	2	1
54	2	2	2	3	2	3	1
55	1	3	2	4	3	3	1
56	1	2	1	1	1	2	1
57	2	2	3	3	3	4	1
58	1	4	3	2	3	3	1
59	2	2	1	1	1	3	1
60	2	2	3	2	3	3	1
61	1	2	3	1	2	4	1
62	1	3	4	4	4	4	3
63	1	2	1	4	4	3	2
64	1	3	3	4	3	4	1
65	2	2	3	3	2	2	1
66	1	2	3	2	2	3	2
67	1	3	3	3	2	2	1
68	1	2	3	4	3	3	3
69	2	2	1	1	1	3	1
70	1	2	3	3	2	2	1
71	2	2	2	3	2	3	1
72	1	2	1	1	1	2	1
73	1	3	3	2	3	2	2
74	2	1	1	1	1	1	1
75	1	3	3	2	1	1	1
76	1	3	3	3	2	4	1
77	2	1	1	1	1	2	1
78	2	3	3	5	2	3	1
79	1	2	2	4	3	2	2
80	1	2	3	3	3	4	3
81	1	2	3	2	3	2	2
82	2	1	1	1	1	3	1
83	2	3	3	3	3	2	1
84	1	2	1	1	1	2	1
85	1	3	4	4	4	4	1
86	1	3	3	2	3	2	1
87	1	4	4	3	3	3	2
88	2	2	1	1	1	3	1
89	2	2	3	2	2	2	1
90	1	2	2	4	2	2	1
91	1	2	1	3	2	4	4
92	1	3	3	3	2	4	1
93	1	2	2	2	3	4	2
94	2	2	3	5	3	4	2

95	1	2	3	3	2	3	1
96	2	2	1	3	2	4	1
97	1	2	3	3	2	4	1
98	2	2	3	3	2	3	2
99	2	2	3	3	3	3	3
100	1	2	3	2	2	4	2
101	1	2	3	3	2	4	1
102	2	1	1	4	2	2	1
103	1	1	1	1	1	3	1
104	1	1	2	2	3	4	2
105	2	3	3	2	2	4	1
106	1	4	3	3	4	3	1
107	2	2	4	2	3	4	1
108	1	2	1	1	1	4	1
109	1	3	1	4	2	4	1
110	2	2	2	5	2	3	1
111	2	3	2	3	4	4	2
112	1	2	2	4	4	4	2
113	2	2	2	4	2	3	1
114	1	2	3	2	2	3	2
115	1	2	1	1	1	4	1
116	1	3	3	3	3	4	1
117	2	2	1	1	2	3	1
118	1	3	2	3	3	4	1
119	2	2	1	1	1	4	1
120	2	2	3	5	2	4	1

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	76	63,3	63,3	63,3
	Wanita	44	36,7	36,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	7	5,8	5,8	5,8
	20 - 30 Tahun	82	68,3	68,3	74,2
	31 - 41 Tahun	27	22,5	22,5	96,7
	> 41 Tahun	4	3,3	3,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA	24	20,0	20,0	20,0
	Diploma	23	19,2	19,2	39,2
	Sarjana	66	55,0	55,0	94,2
	Pascasarjana	7	5,8	5,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	24	20,0	20,0	20,0
	Pegawai Negeri	28	23,3	23,3	43,3
	Karyawan Swasta	42	35,0	35,0	78,3
	Wirausaha	20	16,7	16,7	95,0
	Lainnya	6	5,0	5,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari Rp. 1,5 Juta	20	16,7	16,7	16,7
	Antara Rp. 1,5 Juta – Rp. 3 Juta	50	41,7	41,7	58,3
	Antara Rp. 3 Juta – Rp. 4,5 Juta	33	27,5	27,5	85,8
	Lebih dari Rp. 4,5 Juta	17	14,2	14,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Pengalaman Internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari 1 tahun	2	1,7	1,7	1,7
	1 – 3 tahun	24	20,0	20,0	21,7
	3 - 5 tahun	35	29,2	29,2	50,8
	Lebih dari 5 tahun	59	49,2	49,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Frekuensi Pembelian E-ticket per Tahun

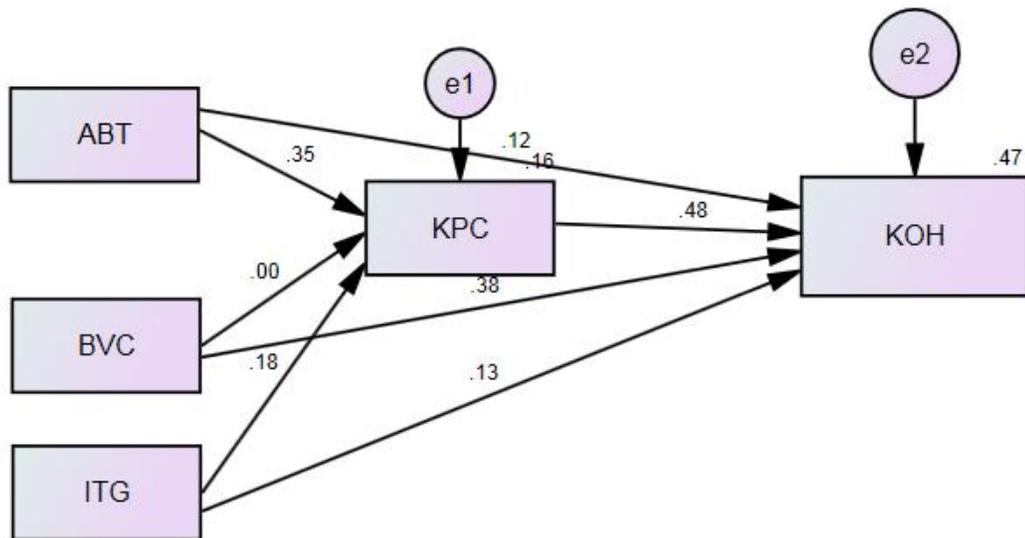
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 – 5 kali	85	70,8	70,8	70,8
	6 – 10 kali	24	20,0	20,0	90,8
	11 – 15 kali	8	6,7	6,7	97,5
	Lebih dari 15 kali	3	2,5	2,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

LAMPIRAN 5
“ANALISIS JALUR”

NO. RESP.	ABILITY			BENEVOLENCE			INTEGRITY			KEPERCAYAAN			KOMITMEN HUBUNGAN		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
	BUTIR SOAL														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	6	6	6	4	5	6	6	6	4	6	6	6	6	6	5
2	6	6	6	6	4	5	6	6	2	6	6	6	4	5	5
3	6	6	6	4	5	6	5	4	4	3	2	2	2	6	2
4	6	6	5	4	4	5	4	3	6	6	6	5	5	5	5
5	7	6	7	3	5	6	6	4	5	6	6	6	6	6	5
6	7	6	6	6	5	6	7	7	3	5	6	6	5	6	4
7	6	7	6	5	6	6	6	6	4	7	7	6	6	6	5
8	6	6	4	3	4	6	7	3	4	6	6	6	5	5	4
9	1	7	7	5	5	7	7	6	6	6	6	6	7	7	6
10	7	5	7	7	3	6	5	6	5	7	7	6	6	6	6
11	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	3	3	3
12	6	6	6	4	4	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6
13	6	6	6	4	4	6	5	5	6	5	5	5	7	7	5
14	6	7	6	6	6	7	6	4	5	6	6	5	5	5	5
15	6	6	5	5	4	6	6	5	4	5	5	5	7	7	5
16	6	2	4	4	2	4	3	4	2	5	5	4	5	4	4
17	5	6	4	3	3	5	6	2	4	5	5	6	5	5	5
18	6	6	6	4	2	4	4	6	2	3	4	3	5	5	3
19	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
20	6	6	4	4	6	6	6	5	3	6	6	5	6	6	6
21	6	6	5	4	4	5	6	4	3	7	6	5	4	5	5
22	6	6	6	4	5	4	6	6	2	7	6	6	7	6	5
23	6	4	4	6	5	6	5	4	4	5	4	4	5	6	5
24	6	6	6	4	4	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6
25	4	5	3	2	3	4	4	6	6	5	5	6	5	4	4
26	4	4	4	2	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3
27	6	6	6	5	6	7	5	4	6	6	5	5	5	4	7
28	4	4	4	4	6	6	4	6	4	7	5	5	3	4	4
29	6	6	6	6	6	6	6	6	2	6	6	6	6	6	6
30	6	6	6	4	6	6	6	6	3	6	6	6	6	6	6
31	6	6	6	6	6	6	7	6	4	6	6	5	7	7	5
32	7	7	6	4	6	6	7	7	7	7	7	7	6	6	6
33	6	6	6	3	5	4	6	5	4	6	6	6	5	5	5
34	6	6	6	6	6	6	6	6	2	6	6	6	6	6	6
35	7	6	6	6	6	6	4	6	6	5	5	5	6	6	4
36	6	6	3	3	2	6	4	6	3	6	6	6	6	6	6
37	6	6	6	3	3	6	6	5	5	5	5	5	6	6	4
38	5	4	6	6	3	6	5	5	5	4	5	4	6	6	7
39	2	4	3	4	4	5	3	4	5	5	4	6	6	4	4
40	6	6	6	5	5	5	2	5	4	6	6	5	6	5	6

41	7	6	7	6	4	7	4	4	5	6	5	7	5	5	6
42	7	6	3	4	5	6	5	6	4	6	4	6	6	7	6
43	4	4	3	6	6	7	3	3	4	5	5	5	4	4	4
44	4	6	5	4	4	4	5	6	7	6	7	6	5	5	4
45	4	3	3	6	3	4	4	3	4	2	3	2	4	3	3
46	4	5	4	5	4	6	3	6	7	5	6	6	5	6	6
47	1	2	1	6	5	5	4	5	5	3	2	2	4	4	4
48	4	5	5	7	7	7	6	7	6	4	3	4	7	6	7
49	6	6	5	1	5	2	6	6	6	5	5	5	5	5	3
50	6	6	6	7	5	7	4	3	3	4	4	5	6	6	5
51	7	2	5	3	4	5	5	4	3	5	5	6	5	4	6
52	3	5	4	5	7	7	5	4	4	5	7	7	5	5	6
53	7	3	3	3	4	3	3	4	3	6	6	5	5	4	4
54	5	6	5	5	6	5	7	7	7	6	6	5	6	6	5
55	4	4	7	3	4	4	4	6	6	4	6	5	6	7	6
56	5	4	7	5	6	6	3	3	4	6	4	7	5	4	4
57	4	5	7	6	6	7	5	4	4	7	6	5	6	4	6
58	7	7	7	5	4	3	6	7	6	4	4	4	4	4	5
59	5	6	5	5	5	6	5	6	3	4	6	4	7	5	5
60	5	6	6	4	2	3	6	5	4	6	5	5	5	7	5
61	5	6	6	4	4	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6
62	6	7	7	6	6	6	6	6	5	7	7	7	7	7	7
63	6	6	5	4	5	6	4	4	5	3	2	4	5	5	6
64	6	7	3	6	6	7	4	4	4	6	5	4	6	6	3
65	5	6	4	4	5	4	4	5	3	7	5	5	5	5	5
66	6	6	4	4	4	6	5	6	5	5	5	5	5	7	5
67	4	5	2	3	5	2	6	7	5	4	4	5	5	4	4
68	6	4	4	4	4	6	6	6	2	6	6	6	6	6	6
69	3	3	3	2	2	3	4	5	3	4	4	4	4	3	3
70	5	7	7	4	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7
71	7	6	6	6	6	7	7	6	5	6	5	6	7	7	6
72	5	4	6	4	4	5	4	6	5	6	7	7	6	6	5
73	5	4	3	7	7	5	6	7	4	4	3	3	5	6	5
74	6	5	5	5	6	6	3	6	6	4	4	4	5	3	4
75	7	4	6	5	4	6	5	5	6	4	7	7	4	6	7
76	4	4	3	6	7	7	4	7	6	4	4	4	6	6	6
77	3	4	2	4	4	5	6	6	7	5	3	3	3	3	4
78	5	6	5	4	7	7	4	4	4	6	5	5	7	7	7
79	7	7	7	6	7	7	4	4	3	4	5	6	5	5	6
80	2	2	3	3	4	3	6	4	4	2	2	3	2	2	2
81	6	5	5	4	4	4	6	5	5	3	4	3	3	4	6
82	4	3	4	4	4	2	5	6	5	4	4	5	4	4	5
83	5	7	7	4	6	3	5	4	5	5	6	6	5	7	6
84	2	4	3	3	4	6	4	4	5	3	3	2	3	3	3
85	2	2	5	4	7	6	7	7	6	2	3	2	2	3	3

86	5	5	4	7	6	5	4	5	6	4	5	4	5	5	7
87	5	6	6	4	4	4	6	5	5	5	5	5	4	4	5
88	6	4	3	5	6	5	3	4	4	6	6	6	5	5	6
89	6	7	7	7	4	6	6	6	5	6	6	6	4	5	5
90	7	7	7	5	4	5	5	6	4	6	7	7	4	4	4
91	6	6	4	6	4	7	6	6	1	6	6	5	7	7	6
92	7	7	6	4	6	6	7	4	4	5	5	5	7	7	5
93	7	6	6	6	6	7	7	6	7	6	6	6	6	6	6
94	6	4	2	6	2	6	7	6	6	7	6	5	5	6	4
95	1	3	3	2	2	2	6	5	5	7	7	7	4	4	3
96	4	6	5	7	6	7	7	7	6	5	6	5	5	7	6
97	2	1	1	3	3	3	7	6	7	6	5	5	2	3	2
98	2	1	1	3	4	3	6	5	6	3	3	3	3	3	4
99	4	3	3	5	3	5	4	4	3	3	4	3	2	4	4
100	4	5	6	5	5	6	5	5	4	5	4	5	6	6	5
101	1	4	1	4	5	4	3	2	3	4	4	4	5	7	5
102	6	6	4	3	4	5	4	6	5	5	5	5	6	6	6
103	4	4	6	2	3	4	3	4	3	1	4	1	2	2	3
104	7	7	6	6	5	4	7	4	4	3	2	2	4	4	4
105	6	6	7	4	5	5	3	4	4	7	5	6	6	4	6
106	6	5	5	3	4	6	4	4	5	6	5	6	4	4	5
107	6	5	3	6	7	6	6	4	5	7	6	7	6	5	6
108	7	7	7	5	5	6	7	6	6	6	7	6	5	5	6
109	5	5	5	4	4	5	6	6	6	5	7	6	4	5	5
110	6	5	6	6	5	5	4	5	5	6	7	7	6	6	6
111	5	6	5	7	7	5	4	5	5	5	4	6	4	5	4
112	6	5	6	6	4	5	7	7	7	6	5	5	5	6	5
113	6	5	1	3	5	5	3	3	4	2	3	1	5	5	6
114	5	6	5	5	7	4	4	5	6	3	2	4	4	3	5
115	5	6	5	6	7	7	6	6	6	6	7	7	7	7	6
116	4	4	5	4	6	4	4	5	6	5	5	6	5	5	7
117	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	7	6	7
118	5	3	7	5	6	5	3	4	4	4	5	4	5	3	3
119	7	7	1	6	6	4	4	3	3	3	1	2	3	3	2
120	4	6	5	5	4	5	4	4	6	6	7	7	6	6	6



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KPC <--- ABT	.378	.099	3.805	***	par_1
KPC <--- BVC	.001	.111	.013	.990	par_2
KPC <--- ITG	.243	.120	2.019	.043	par_3
KOH <--- ABT	.108	.070	1.545	.122	par_4
KOH <--- KPC	.407	.061	6.666	***	par_5
KOH <--- BVC	.376	.074	5.063	***	par_6
KOH <--- ITG	.148	.082	1.817	.069	par_7

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	ITG	BVC	ABT	KPC
KPC	.243	.001	.378	.000
KOH	.247	.377	.263	.407

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	ITG	BVC	ABT	KPC
KPC	.182	.001	.353	.000
KOH	.220	.377	.291	.484

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	ITG	BVC	ABT	KPC
KPC	.243	.001	.378	.000
KOH	.148	.376	.108	.407

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	ITG	BVC	ABT	KPC
KPC	.182	.001	.353	.000
KOH	.132	.376	.120	.484

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	ITG	BVC	ABT	KPC
KPC	.000	.000	.000	.000
KOH	.099	.001	.154	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	ITG	BVC	ABT	KPC
KPC	.000	.000	.000	.000
KOH	.088	.001	.171	.000

Signification Test of Indirect Effect – Sobel Test

	Input				Test Statistic	S.E.	P
	a	b	Sa	Sb			
KOH <--- KPC <--- ABT	.378	.407	.099	.061	3.314	.046	.001
KOH <--- KPC <--- BVC	.001	.407	.111	.061	0.009	.045	.993
KOH <--- KPC <--- ITG	.243	.407	.120	.061	1.938	.051	.053