

PENGARUH *E-SERVQUAL* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *ONLINE* GARUDA INDONESIA AIRLINES

Christina¹⁾

¹⁾Widyaiswara, Kementerian Perindustrian R.I
Penulis Korespondensi: christinamunthe343@gmail.com

Abstrak

Peningkatan kepuasan pelanggan, minat beli dan loyalitas pelanggan, dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas pelayanan. Garuda Indonesia Airlines merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa penerbangan yang juga memiliki pelanggan yang sangat loyal diantara penumpang premium di pasar domestik. Tetapi kualitas layanan elektronik masih harus dianalisis karena *electronic service quality* merupakan salah satu strategi saat ini bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing. Data dikumpulkan melalui survei dengan menggunakan 200 kuesioner kepada pelanggan Penerbangan Garuda Indonesia yang pernah bertransaksi pada situs Garuda Indonesia pada tahun 2013. Teknik analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *SEM* atau *Structural Equation Modeling* yang dioperasikan melalui program AMOS

Keywords: *e-service quality*, *kepuasan online*, *minat beli online*, *loyalitas pelanggan online*.

Article Information:

Received Date: 24 Juni 2022

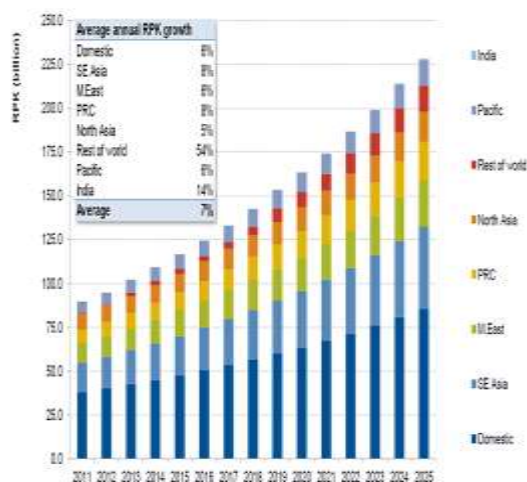
Revised Date: 11 Juli 2022

Accepted Date: 30 Juli 2022

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri penerbangan di kawasan Asia Pasifik telah meningkat dengan cepat dalam beberapa tahun terakhir, industri penerbangan dalam skala global mengalami pergeseran signifikan. Kawasan Atlantik yang selama ini memimpin pasar angkutan udara perkembangannya mulai mengalami perlambatan atau hanya statis. Namun di sisi lain. Kawasan Asia Pasifik mengalami pertumbuhan yang sangat tinggi dan cepat, termasuk di dalamnya Indonesia. Indonesia yang termasuk negara dengan pertumbuhan ekonomi terbesar dunia memiliki perkembangan jumlah penumpang pesawat yang tinggi. Berdasarkan Data yang diperoleh dari IATA PaxIS, Airbus GMF, dan Kementerian Keuangan RI (dalam Skema Penanganan Restrukturisasi Merpati Nusantara Airlines, 2013) diperkirakan pasar penerbangan Indonesia pada Tahun 2025 sebagai berikut:

Gambar 1 Proyeksi Pasar Penerbangan Indonesia 2025



sumber : Kementerian Keuangan (2013)

PDB Indonesia telah mengalami pertumbuhan, hal ini disebabkan karena ekonomi yang menguat telah memberikan kontribusi terhadap pengembangan Indonesia menjadi negara menengah dan sejalan dengan kondisi industri penerbangan di kawasan Asia Pasifik tersebut mengindikasikan potensi peningkatan permintaan untuk pelayanan lalu lintas udara di Indonesia.

Garuda Indonesia berdiri sejak tahun 1950 dan telah diakui di pasar domestik. Beberapa

penghargaan yang telah diterima oleh Garuda Indonesia adalah *Indonesia's Most Admired Company* dan *The Best in Building and Managing Corporate Image* oleh Bloomberg Business Week di tahun 2010, *World's Most Improved Airline* oleh Sky Trax pada tahun 2010, dan penghargaan *Indonesia Customer Satisfaction Award* yang diberikan oleh Frontier Consulting & Majalah SWA di tahun 2009, serta penghargaan *Airline of the Year 2009* oleh Majalah Angkasa. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Centre of Asia Pacific Aviation (CAPA)* di tahun 2010, Garuda Indonesia menduduki peringkat pertama dalam hal kualitas layanan dibandingkan dengan lima maskapai penerbangan lainnya dengan kategori bintang lima versi Sky Trax yaitu *Singapore Airlines*, *Cathay Pacific Airlines* dan *Malaysia Airlines*, *Bangkok Airways* dan *Thai Airways*.

Dan pada bulan Mei 2013, Garuda Indonesia mendapat penghargaan "*Indonesia Most Admired Companies 2013*" dari Warta Ekonomi serta "*Indonesian Service Quality Award 2013*" untuk kategori *Domestic Airline* dan *International Airline* – dari Majalah *Service Excellence* bekerjasama dengan *Carre – Center for Customer Satisfaction & Loyalty*, sebuah lembaga konsultan bidang *service* dan *customer satisfaction*.

Perkembangan *e-servqual* yang digunakan oleh industri penerbangan domestik di Indonesia untuk mendukung value bisnisnya juga diterapkan oleh pionir penerbangan Indonesia, PT Garuda Indonesia Tbk (Garuda Indonesia). Garuda Indonesia menerapkan *e-servqual* tentunya dengan tujuan meningkatkan daya saing jasa pelayanannya sehingga tercipta biaya yang rendah (*cheaper*), pelayanan yang cepat (*faster*) dan kualitas yang lebih baik (*better*). Pada kesempatan kali ini penulis mencoba menganalisis pengaruh *service quality e-servqual* pada loyalitas pelanggan *online* Garuda Indonesia.

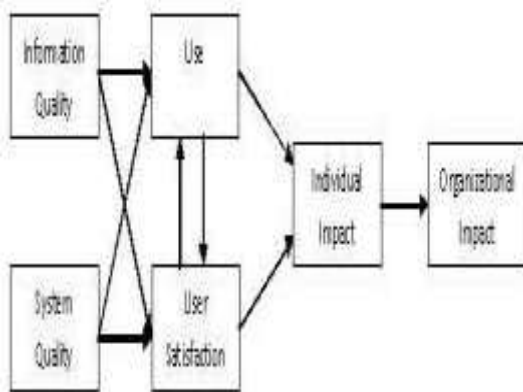
Dari penelitian ini, dapat dilihat apakah ada pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan yang ditandai dengan meningkatnya kepuasan pelanggan sehingga terjadi pembelian ulang atau angka beralihnya pelanggan rendah serta terbentuknya loyalitas pelanggan *online* pada Garuda Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Teknologi Informasi

Banyak penelitian telah dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan kesuksesan sistem teknologi informasi. Salah satu penelitian yang terkenal di area ini adalah penelitian yang dilakukan oleh DeLone dan McLean (2003). Model kesuksesan sistem teknologi informasi yang dikembangkan oleh DeLone dan McLean (2003) ini cepat mendapat tanggapan. Salah satu sebabnya adalah model mereka merupakan model yang sederhana tetapi valid. Model yang baik adalah model yang lengkap tetapi sederhana. Model semacam ini disebut dengan model yang parsimoni. Berdasarkan teori-teori dan hasil penelitian sebelumnya yang telah dikaji, DeLone & McLean (2003) kemudian mengembangkan suatu model parsimoni yang mereka sebut dengan nama model kesuksesan sistem informasi DeLone & McLean (*D&M Information System Success Mode: a ten-year update*) sebagai berikut ini:

Gambar 2 Model Kesuksesan Sistem Informasi



Sumber: DeLone & McLean (2003)

Model yang diusulkan ini merefleksikan ketergantungan dari enam pengukuran kesuksesan sistem informasi. Keenam elemen atau faktor atau komponen atau pengukuran dari model ini adalah:

1. Kualitas sistem (*system quality*)
2. Kualitas informasi (*information quality*)
3. Penggunaan (*use*)
4. Kepuasan pengguna (*user satisfaction*)
5. Dampak individual (*individual impact*)
6. Dampak organisasional (*organizational impact*)

Model kesuksesan ini didasarkan pada proses dan hubungan kausal dari dimensi-dimensi di model. Model ini tidak mengukur ke enam dimensi pengukuran kesuksesan sistem informasi secara independen tetapi mengukurnya secara keseluruhan satu mempengaruhi yang lainnya.

Pertimbangan proses berargumentasi bahwa suatu sistem terdiri dari beberapa proses, yaitu satu proses mengikuti proses yang lainnya.

Berbeda dengan model proses, model kausal (*model causal*) atau disebut juga dengan model varian (*variance model*) berusaha untuk menjelaskan kovarian (*covariance*) dari elemen-elemen model untuk menentukan apakah variansi dari satu elemen dapat dijelaskan oleh variansi dari elemen-elemen lainnya atau dengan kata lain untuk menentukan apakah terjadi hubungan kausal diantara mereka. Model kausal ini menunjukkan bagaimana arah hubungan satu elemen dengan elemen lain apakah menyebabkan lebih besar (mempunyai pengaruh positif) atau lebih kecil (mempunyai pengaruh negatif).

Dari model proses dan kausal ini, maka dapat dijelaskan bahwa kualitas sistem (*system quality*) dan kualitas informasi (*information quality*) secara mandiri dan bersama-sama mempengaruhi baik penggunaan (*use*) dan kepuasan pengguna (*user satisfaction*). Besarnya penggunaan (*use*) dapat mempengaruhi kepuasan pengguna (*user satisfaction*) secara positif atau negatif. Penggunaan (*use*) dan kepuasan pengguna (*user satisfaction*) mempengaruhi dampak individual (*individual impact*) dan selanjutnya mempengaruhi dampak organisasional (*organizational impact*).

2. E-Service Quality (*e-servqual*) dan E-Recovery-Service Quality (*e-recS-Qual*)

Elemen *core online service* atau *E-S-QUAL* (*e-core service quality*) untuk mengukur kualitas layanan online, memiliki dimensi sebagai berikut:

- 1) Efisiensi (*efficiency*): Kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan situs. kemampuan dari pelanggan untuk mendapatkan website, dimana untuk menemukan produk yang diinginkan dan informasi yang berhubungan dengan produk tersebut, dan mencari kebenarannya dengan sedikit usaha.

- 2) Pemenuhan (*fulfillment*): tingkat bagaimana situs menjanjikan seperti penyerahan pesanan dan ketersediaan item yang dapat dipenuhi. Berhubungan dengan akurasi dari janji layanan, memiliki stok persediaan, dan menyerahkan produk tersebut pada waktu yang di janjikan.
- 3) Ketersediaan sistem (*system availability*): fungsi koreksi teknis dari situs. Berhubungan dengan fungsional teknik dari situs, terutama bagian-bagian dari situs yang tersedia dan dapat berfungsi dengan baik.
- 4) Privasi (*privacy*): tingkat dimana situs aman dan melindungi informasi pelanggan. Jaminan data perilaku berbelanja pelanggan yang tidak dibagikan serta informasi dari kartu kredit pelanggan yang aman terjaga.

Sedangkan dimensi dari elemen *recovery online service* atau kualitas layanan online sesudah proses atau *E-RecS-QUAL (e-recovery service quality)*, terdiri atas:

- 1) Ketanggapan (*responsiveness*): efektifitas dalam mengatasi masalah dan mengembalikan melalui situs. Kemampuan dari penjual online untuk menyediakan informasi yang diperlukan ketika terjadi masalah, memiliki mekanisme dalam cara penanganannya serta menyediakan garansi online.
 - 2) Kompensasi (*compensation*): tingkat situs memberikan kompensasi kepada pelanggan atas masalah yang dialami. Melibatkan pengembalian kembali uang dan mengembalikan biaya pengiriman dan penanganan.
 - 3) Kontak (*contact*): ketersediaan dalam membantu melalui telepon atau secara online. Pelanggan dapat melakukan kontak langsung melalui media telepon atau media online lainnya yang disediakan.
- Menurut Swaid dan Wigant (2009, p.13-28), *E-Service Quality Scale* merupakan restrukturisasi dimensi-dimensi kualitas layanan *e-service* berdasarkan *guideline* Voss (2003). *E-Service Quality Scale* selanjutnya digunakan untuk mengetahui kualitas *e-service* dalam konteks *e-retailing* dimana pelanggan membeli produk yang berwujud dan membutuhkan pengemasan.

Dimensi-dimensi *electronic service quality* yang di gunakan oleh Swaid dan Wigand (2009) terdiri dari 6 yaitu:

- 1) Penggunaan *web site (Web site Usability)*;
- 2) Kualitas Informasi (*Information Quality*);
- 3) Reabilitas (*Reliability*);
- 4) Daya tanggap (*Responsiveness*);
- 5) Kepercayaan (*Assurance*);
- 6) Personalisasi (*Personalization*).

Dalam Udo, Bagchi dan Kirs (2010, p.481-492) dinyatakan instrument yang akan memengaruhi kepuasan pelanggan dan minat pelanggan dan perlu untuk dilakukan survei adalah:

- 1) Isi *web site (Web site content)*;
- 2) Kualitas pelayanan web (*Web service quality*);
- 3) Layanan Kenyamanan (*Service Convenience*);
- 4) Kemampuan PC Individu (*Individual PC Skill*);
- 5) Persepsi Risiko (*Perceived risk*).

Menurut Udo et. al. (2010), *electronic service quality* merupakan satu variabel dan sudah mencakup semua dimensi *electronic service quality* yang dinyatakan sebelum mereka serta tidak terdiri dari dimensi.

Sementara menurut Pujani dan Besra (2009,p.7-8), variabel-variabel yang digunakan dan dinyatakan valid sebagai bagian dari kualitas adalah kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas pelayanan, ketiga kualitas tersebut dan terbukti mempengaruhi kepuasan pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei. Dengan metode ini data dikumpulkan berdasarkan jawaban responden atas daftar pertanyaan yang peneliti ajukan melalui pengisian daftar pertanyaan (kuesioner). Jumlah kuisioner yang disurvei sebanyak 200 orang. Daftar pertanyaan berisi persepsi pelanggan tentang kualitas jasa yang mereka rasakan/terima, kualitas jasa secara keseluruhan, kepuasan pelanggan, minat beli pelanggan dan loyalitas pelanggan. Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Penerbangan Garuda Indonesia yang pernah melakukan pembelian dan transaksi dengan situs Garuda Indonesia pada Tahun 2013.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 200 responden dengan kriteria adalah orang dengan minimum usia 18 tahun pada saat pengisian kuesioner dan sudah pernah melakukan transaksi selama tahun 2013 melalui situs *e-commerce* Garuda Indonesia Airlines, dengan karakteristik responden berdasarkan demografis responden, yaitu: jenis kelamin, usia, pekerjaan serta status karakteristik responden berdasarkan perilaku responden pendidikan tercermin pada table 1

Tabel 1 Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	122	61 %
	Wanita	78	39 %
Usia	18-30 Tahun	97	48.5 %
	31-40 Tahun	70	35 %
	41-50 Tahun	30	14 %
	51-60 Tahun	3	1.5 %
Pekerjaan	Pegawai Swasta	24	12 %
	Pegawai Negeri	176	88 %
Status Pendidikan	SMA	14	7 %
	S1	132	66 %
	S2	40	20 %
	S3	0	0 %
	D.L	14	7 %
Frekuensi menggunakan pesawat dalam satu tahun	2-4 kali	150	75.00 %
	5-10 kali	46	23.00 %
	11-15 kali	3	1.50 %
	>15 kali	1	0.50 %
Frekuensi melakukan transaksi pada situs Garuda dalam satu tahun	2-4 kali	174	87.00 %
	5-10 kali	25	12.50 %
	11-15 kali	0	0.00 %
	>15 kali	1	0.50 %

Sumber : Data penelitian yang diolah

Berdasarkan tabel 1 ini dapat terlihat bahwa usia terbanyak antara 18 sampai 30 tahun dan 31 sampai 40 masing-masing sebesar 48.5 persen dan 35 persen, sedangkan 41 sampai 50 tahun sebesar 14 persen dan sisanya antara 51 sampai 60 tahun. Dimana sebagian besar penduduk dengan usia 18 sampai 40 tahun memiliki pengetahuan dalam bidang internet dan penggunaan kartu kredit yang diperlukan untuk alat pembayar dalam transaksi *online*. Berdasarkan hal tersebut, dapat dilihat bahwa sebagian besar pengguna pesawat Garuda Indonesia yang membeli tiket secara *online* adalah orang dengan usia 18 sampai 40 tahun. Sedangkan status pendidikan responden sebagian besar adalah Sarjana Strata-1 atau S1 sebanyak 66 persen dan S2 sebesar 20 persen. Hal tersebut disebabkan oleh pentingnya pendidikan dalam melakukan transaksi *online* dan pentingnya pengetahuan dalam penmggunaan internet. Sama halnya dengan status pendidikan, sebagian besar penduduk Indonesia yang menggunakan internet dan

kartu kredit sebagai alat pembayaran adalah orang dengan latar belakang pendidikan Sarjana Strata-1 atau S2. Hal tersebut juga disebabkan minimnya pengetahuan akan transaksi internet pada orang dengan latar belakang Sekolah Menengah Umum atau yang sederajat. Berdasarkan tabel 4.1 juga dapat terlihat bahwa kebanyakan responden melakukan penerbangan sebanyak 2 sampai 4 kali dalam setahun dan melakukan transaksi pada situs Garuda Indonesia sebanyak 2-4 kali dalam setahun juga. Hal ini sesuai dengan sesuai dengan demografi penduduk Indonesia yang berada pada ekonomi kelas menengah yaitu berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik) dan lembaga riset Frontier Consulting Group Tahun 2013, 75 % orang di Indonesia pendapatannya 3 juta rupiah – 8 juta rupiah (ekonomi kelas menengah). Jika dilihat dari jenis kelamin responden pada penelitian ini, jumlah responden pria lebih banyak sebesar 61.00 persen sedangkan wanita sebanyak 39.00.

4.1. Uji Normalitas

Hasil pengolahan data terdapat nilai C.R. untuk *multivariate* yang berada pada rentang ± 2.58 . Dengan demikian maka data penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan normalitas data.

4.2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data didapat bahwa semua nilai *construct reliability* lebih besar dari 0,7. Hal ini menandakan bahwa semua konstruk penelitian berstatus reliabel.

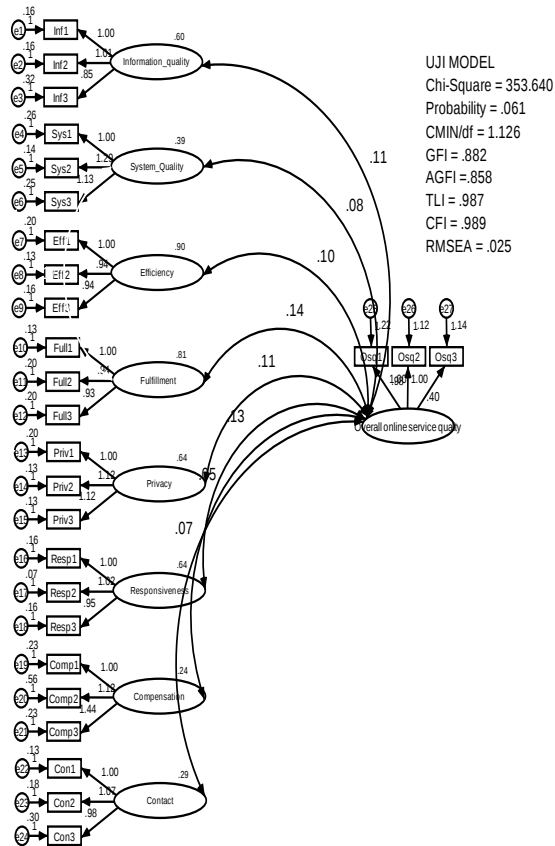
4.3. Uji Validitas

Uji Validitas pada pengujian analisis faktor menghasilkan nilai faktor loading tiap-tiap indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai yang lebih besar dari angka 0,4 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pertanyaan berstatus valid.

4.4. Analisa Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

Nilai probability pada analisis ini menunjukkan nilai diatas batas signifikansi yaitu sebesar 0.061 atau diatas 0.05, nilai ini menunjukkan tidak adanya perbedaan antara matriks kovarian sample dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi, dengan demikian, konstruk-konstruk pada model penelitian dapat diterima sebagai pembentuk model yang fit.

Gambar 3 Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen



Sumber : Data penelitian yang diolah
Ringkasan uji kelayakan model *confirmatory factor analysis* konstruk eksogen tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Pengujian Kelayakan Model Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen

Pengukuran <i>Goodness-of-fit</i>	Batas Penerimaan Yang Disarankan	Nilai	Keputusan
<i>Chi-Square</i> hitung	$\chi^2_{hitung} < \chi^2_{tabel(df=314 = 356.33)}$	353.640 < 356.33	Fit
<i>P-value</i> Chi-Square	≥ 0.05	0.061	Fit
CMIN/DF (Normed chisquare)	< 2	1.126	Fit
GFI	≥ 0.90	0.882	Marginal Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.025	Fit
AGFI	≥ 0.90	0.858	Marginal Fit
RFI	≥ 0.90	0.898	Marginal Fit
CFI	≥ 0.90	0.989	Fit
NFI	≥ 0.90	0.909	Marginal Fit
TLI	≥ 0.90	0.987	Fit

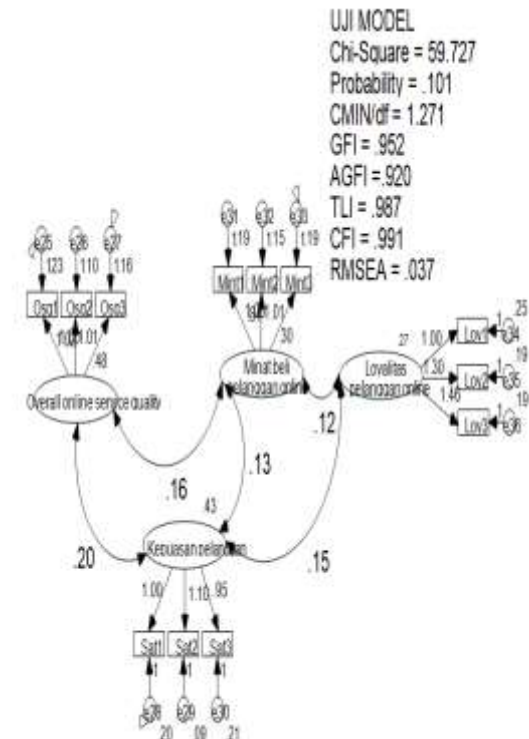
Sumber : Data penelitian yang diolah

4.5. Analisa Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Nilai probability pada analisis ini menunjukkan nilai diatas batas signifikansi yaitu sebesar 0.101 atau diatas 0.05, nilai ini menunjukkan konstruk-konstruk pada model

penelitian dapat diterima sebagai pembentuk model yang fit.

Gambar 4 Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen



Sumber : Data penelitian yang diolah

Ringkasan uji kelayakan model *confirmatory factor analysis* konstruk endogen tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Pengujian Kelayakan Model Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen

Pengukuran <i>Goodness-of-fit</i>	Batas Penerimaan Yang Disarankan	Nilai	Keputusan
<i>Chi-Square</i> hitung	$\chi^2_{hitung} < \chi^2_{tabel(df=7 = 64.00)}$	59.727 < 64.00	Fit
<i>P-value</i> Chi-Square	≥ 0.05	0.101	Fit
CMIN/DF (Normed chisquare)	< 2	1.271	Fit
GFI	≥ 0.90	0.952	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.037	Fit
AGFI	≥ 0.90	0.920	Fit
RFI	≥ 0.90	0.943	Fit
CFI	≥ 0.90	0.991	Fit
NFI	≥ 0.90	0.959	Fit
TLI	≥ 0.90	0.987	Fit

Sumber : Data penelitian yang diolah

Nilai probability pada analisis ini menunjukkan nilai diatas batas signifikansi yaitu sebesar 0.101 atau diatas 0.05, nilai ini menunjukkan tidak adanya perbedaan antara matriks kovarian sample dengan matriks

kovarian populasi yang diestimasi, dengan demikian, konstruk-konstruk pada model penelitian dapat diterima sebagai pembentuk model yang fit.

4.6. Penilaian Model (Model Assessment)

Penilaian model dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh model yang dihipotesiskan sesuai (fit) atau model tersebut mampu untuk menjelaskan data sample yang ada. Adapun hasil penilaian model dalam penelitian ini adalah:

Tabel 4. Goodness of Fit Index

Pengukuran Goodness-of-fit	Batas Penerimaan Yang Disarankan	Nilai	Keputusan
Chi-Square hitung	$\chi^2_{hit} < \chi^2_{tabel(df, \alpha)}$ (601.155 < 608.82)	601.155 < 608.82	Fit
P-value Chi-Square	≥ 0.05	0.077	Fit
CMIN/DF (Normed chisquare)	< 2	1.087	Fit
GFI	≥ 0.90	0.858	Marginal Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.021	Fit
AGFI	≥ 0.90	0.828	Marginal Fit
RFI	≥ 0.90	0.868	Marginal Fit
CFI	≥ 0.90	0.989	Fit
NFI	≥ 0.90	0.884	Marginal Fit
TLI	≥ 0.90	0.988	Fit

Sumber : Data penelitian yang diolah

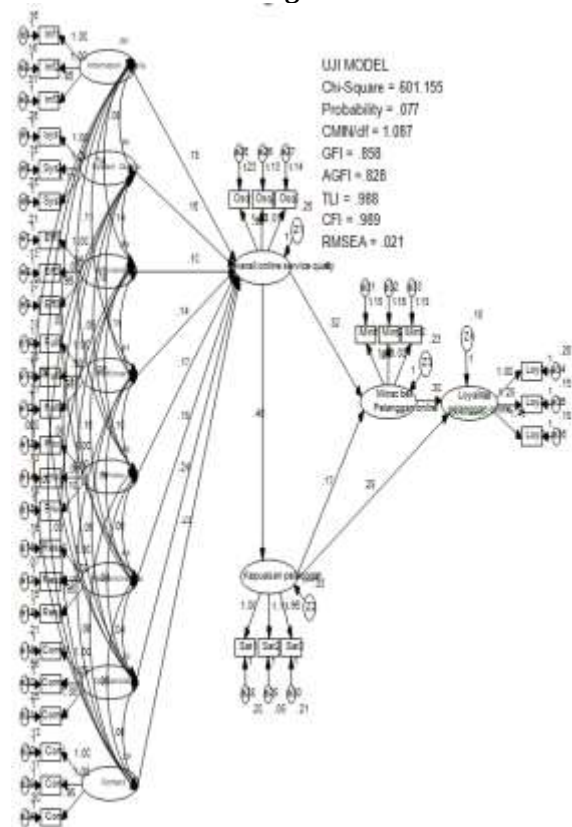
Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang tersedia seperti terlihat dari tingkat signifikansi terhadap chi-square model sebesar 68,327 indeks, CMIND/DF, RMSEA, GFI, TLI, AGFI, dan GFI berada rentang yang diharapkan. Karena nilai chi-square dan CMIN/DF berada pada nilai yang baik maka model ini dapat diterima yang disebabkan data yang diambil merupakan data otentik dari lapangan.

4.7. Analisis Structural Equational Modelling (SEM):

Pengembangan Diagram Alur

Setelah dilakukan analisis dengan program AMOS, maka hasil *path diagram* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 5 Diagram Alur Penelitian



Sumber : Data penelitian yang diolah

4.8. Interpretasi Hasil Analisis

Hasil analisis SEM dengan program AMOS secara ringkas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Overall online service quality	Information quality	186	0.038	3.211	0.001
Overall online service quality	System Quality	132	0.077	1.983	0.047
Overall online service quality	Efficiency	100	0.047	2.133	0.033
Overall online service quality	Fulfillment	136	0.031	2.666	0.008
Overall online service quality	Privacy	169	0.033	3.167	0.002
Overall online service quality	Responsiveness	192	0.035	3.472	***
Overall online service quality	Compensation	237	0.099	2.402	0.016
Overall online service quality	Contact	230	0.066	2.638	0.008
Kepuasan pelanggan	Overall online service quality	493	0.074	6.640	***
Minat beli pelanggan online	Overall online service quality	325	0.074	4.414	***
Minat beli pelanggan online	Kepuasan pelanggan online	167	0.073	2.283	0.022
Loyalitas pelanggan online	Minat beli pelanggan online	303	0.078	3.870	***
Loyalitas pelanggan online	Kepuasan pelanggan online	286	0.064	4.496	***

Sumber : Data penelitian yang diolah

Dari tabel 5, terlihat bahwa hubungan antara dimensi-dimensi *electronic service quality* yaitu *information quality*, *system quality*, *efficiency*, *fulfillment*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, *contact* dengan *overall online service quality* ditunjukkan dengan CR

masing-masing lebih besar dari 2.00 dan nilai p yang lebih kecil dari 0.05. Kecuali hubungan antara *system quality* dengan *overall online service quality* memiliki CR sebesar 1.985. Dengan demikian H1, H3, H4, H5, H6, H7, H8 yang menyatakan bahwa *information quality*, *system quality*, *efficiency*, *fulfillment*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, *contact* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *overall online service quality*. Sementara H2 diterima yang menyatakan dimensi *system quality* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *overall online service quality*. Hal ini didukung parsuraman, *et al.*, (2005 dan 2002) di mana dimensi-dimensi tersebut merupakan kunci penentu terhadap tingkat *overall online service quality*. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lee *et al* (2005) yang menyatakan hubungan yang saling mempengaruhi secara jelas antara kepuasan dan minat beli *online* akan memberikan nilai unik yang pada akhirnya membentuk keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal tersebut dibuktikan pada H9, H10, H11 dan H12 yang ditunjukkan dengan CR masing-masing lebih besar dari 2.00 dan nilai p yang lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu H9, H10, H11 terbukti menguatkan penelitian sebelumnya yaitu Gwo-Guang Lee *et al* (2005).

Tabel 6 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

NO	Hipotesis	Nilai CR dan P	Hasil Uji
1	H1 = <i>Information quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>overall online service quality</i> . Semakin baik <i>Information quality</i> maka semakin baik <i>overall online service quality</i> .	CR = 3.211 P = 0.001	Diterima
2	H2 = <i>System Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>overall online service quality</i> . Semakin baik <i>System Quality</i> maka semakin baik <i>overall online service quality</i> .	CR = 1.985 P = 0.047	Diterima
3	H3 = <i>Efficiency</i> berpengaruh positif terhadap <i>overall online service quality</i> . Semakin baik <i>Efficiency</i> maka semakin baik <i>overall online service quality</i> .	CR = 2.135 P = 0.033	Diterima
4	H4 = <i>Fulfillment</i> berpengaruh positif terhadap <i>overall online service quality</i> . Semakin baik <i>Fulfillment</i> maka semakin baik <i>overall online service quality</i> .	CR = 2.665 P = 0.008	Diterima
5	H5 = <i>Privacy</i> berpengaruh positif terhadap <i>overall online service quality</i> . Semakin baik <i>Privacy</i> maka semakin baik <i>overall online service quality</i> .	CR = 3.167 P = 0.002	Diterima
6	H6 = <i>Responsiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>overall online service quality</i> . Semakin baik <i>Responsiveness</i> maka semakin baik <i>overall online service quality</i> .	CR = 3.472 P = 0.000	Diterima
7	H7 = <i>Compensation</i> berpengaruh positif terhadap <i>overall online service quality</i> . Semakin baik <i>Compensation</i> maka semakin baik <i>overall online service quality</i> .	CR = 2.402 P = 0.016	Diterima
8	H8 = <i>Contact</i> berpengaruh positif terhadap <i>overall online service quality</i> . Semakin baik <i>Contact</i> maka semakin baik <i>overall online service quality</i> .	CR = 2.658 P = 0.008	Diterima
9	H9 = <i>Overall online service quality</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan <i>online</i> . Semakin baik <i>overall online service quality</i> maka semakin baik kepuasan pelanggan <i>online</i> .	CR = 6.640 P = 0.000	Diterima
10	H10 = <i>Overall online service quality</i> berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan <i>online</i> . Semakin baik <i>overall online service quality</i> maka semakin baik kepuasan pelanggan minat beli <i>online</i> .	CR = 4.414 P = 0.000	Diterima
11	H11 = Kepuasan pelanggan <i>online</i> berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan <i>online</i> . Semakin baik kepuasan pelanggan <i>online</i> maka semakin baik minat beli <i>online</i> .	CR = 2.283 P = 0.022	Diterima
12	H12 = Minat beli pelanggan <i>online</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan <i>online</i> . Semakin baik minat beli <i>online</i> maka semakin baik loyalitas pelanggan <i>online</i> .	CR = 3.870 P = 0.000	Diterima
13	H13 = Kepuasan pelanggan <i>online</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan <i>online</i> . Semakin baik kepuasan pelanggan <i>online</i> maka semakin baik loyalitas pelanggan <i>online</i> .	CR = 4.496 P = 0.000	Diterima

Berdasarkan model teoritis yang diajukan dalam penelitian ini, pengujian secara empiris dengan menggunakan penganalisaan Structural Equation Model (SEM) maka hasilnya menunjukkan bahwa dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang diteliti berpengaruh positif terhadap *overall online service quality*. Dari hasil penelitian terbukti bahwa dimensi yang paling dominan berpengaruh terhadap *overall online service quality* adalah dimensi *compensation*.

Demikian pula halnya dengan *overall online service quality* yang berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *online* dan minat beli pelanggan *online*, kepuasan pelanggan *online* berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan *online* dan loyalitas pelanggan *online* serta minat beli pelanggan *online* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *online*.

KESIMPULAN

Dari hasil Pengolahan data terbukti bahwa 8 dimensi kualitas pelayanan (*service quality*) yaitu *Information Quality*, *System Quality*, *Efficiency*, *Fulfillment*, *Privacy*, *responsiveness*, *compensation* dan *contact* berpengaruh positif terhadap *overall online service quality*. Dan dari hasil yang didapat, terbukti bahwa dari 8 dimensi yang di ajukan, dimensi yang paling tinggi CR-nya atau memiliki pengaruh tertinggi terhadap *overall online service quality* adalah Dimensi *Compensation*, *Contact* dan *Responsive*. Jadi Manajemen Garuda Indonesia Airlines khususnya departemen e-commerce yang menangani *electronic service quality* sebaiknya lebih memperhatikan ketiga dimensi tersebut untuk dapat meningkatkan keseluruhan kualitas pelayanan secara *online* (*overall online service quality*).

Selanjutnya, *overall online service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *online* dan minat beli *online*, kepuasan pelanggan *online* berpengaruh terhadap minat beli *online*, minat beli *online* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *online* dan kepuasan pelanggan *online* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *online*. Dan terbukti yang memiliki pengaruh tertinggi adalah pengaruh *overall online service quality* terhadap kepuasan pelanggan *online* dan kedua tertinggi adalah pengaruh *overall online service quality* terhadap minat beli pelanggan *online*. Dan ketiga tertinggi dominan adalah pengaruh kepuasan pelanggan *online* terhadap loyalitas pelanggan *online*.

REFERENSI

- Ahmad Mardalis. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Balai Pustaka. p.34.
- Analisis SWOT Garuda Indonesia. Melalui <http://www.academia.edu/4913088/Analisis_SWOT_Garuda_Indonesia_dalam_Menghadapi_Persaingan_Pasar_Penerbangan_di_Indonesia> [10/09/14]
- Antaranews. Melalui <<http://www.antaranews.com/berita/417770/iata-lalu-lintas-penumpang-udara-global-2013-naik-52-persen>> [10/09/14]
- Augusty Ferdinand. 2000. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE UNDIP. p.43-55.
- Augusty Ferdinand. 2002. *Structural equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE UNDIP. p.61-129.
- Augusty Ferdinand. 2005. *Structure Equation Modeling*. Semarang: CV Indoprint. p.84-89.
- Chen, C. 2008. Investigating Structural Relationships Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, And Behavioral Intentions For Air Passengers: Evidence From Taiwan. *Transportation Research*. Vol. 42. p.709-717.
- Chowdhary, N. 2007. Prioritizing Service Quality Dimensions. *Journal Managing Service Quality*. Vol. 17. p. 493-509.
- DeLone W. H. and Mc Lean E. R. 2003. The De Lone and Mc Lean Model of information systems success: a ten-year update. *Journal of Management Information Systems / Spring* Vol. 19, Page. 9-30.
- Diana, Irine Sari Wijayanti. 2008. *Manajemen*. Jogjakarta: Mitra Cendikia Press.
- Fraenkel, J.R. dan Wallen, N. E. (red) 1990. *How to design and Evaluate Research in Education*. New York: Mc Graw-Hill Publishing Company. p.84.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : How to keep it, How to earn eat*. Edisi Revisi. Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga. p.31.
- Hair, J.F., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R.L. and Black, W.C. 1995. *Multivariate Data Analysis* 3rd. NewYork: Macmillan Publishing Company. p. 627-644.
- Hair, J.F., Jr., William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. 7th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kajian Tim Restrukturisasi dan Revitalisasi: Skema Penanganan Restrukturisasi Merpati Nusantara Airlines. 2013. Diterbitkan oleh Ditjen. Kekayaan Negara Kementerian Keuangan.

- Kamus Besar Bahasa Indonesia. Melalui <<http://kbbi.web.id/puas>> [10/10/14]
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (red). 2006. *Marketing Management*. 12th Edition. Prentice Hall: New Jersey. p.57.
- Kotler, Philip dan Kevin Lanew Keller (red). 2007. *Marketing Management*. Prentice Hall: New Jersey. p.175.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane (red). 2009. *Manajemen Pemasaran* Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Penerbit Erlangga. p.138-139.
- Lee, Gwo-Guang dan Lin, Hsiu-Fen. 2005. Customer Perceptions of e-Service Quality in online shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*. Vol. 33. No. 2. p.161-176.
- Parasuraman, Valarie A. Zeithami, and Arvind Malhotra. 2002. Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 30. p.363-366.
- Parasuraman, Valarie A. Zeithami, and Arvind Malhotra. 2005. E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assesing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*. Vol.7. p.6-8.
- Peter, Paul J, and Olson Jerry C. 2002. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi ke Empat (Terjemahan). Jakarta: Penerbit Erlangga. p.45.
- Pimchangthong, D., Plaisent, M., & Bernard, P. 2003. Key issues in information systems management: A comparative study of academics and practitioners in Thailand. *Journal of Global Information Technology Management*.
- Prayag, G. 2007. Assessing International Tourists' Perceptions Of Service Quality At Air Mauritius. *International Journal of Quality & Reliability Management*. Vol. 24.
- Profil Garuda Indonesia Airlines. Melalui <<https://www.garuda-indonesia.com/id/en/corporate-partners/company-profile/index.page>> [10/09/14]
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer satisfaction*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. p. 24-53.
- Siagian, dan Sugiarto. 2002. *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta. p.389-397.
- Sutantio, Magdalena. 2004. Studi Mengenai Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi; Studi Kasus Produk Sharp di Surabaya, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.III. p.252-256.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. p.41.
- Swaid, Samar I. & Wigand, Rolf T. 2009. Measuring The Quality of E-Service: Scale Development and Initial Validition. *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol. 10. p.13-28.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service Quality and Satisfaction*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi. p.5-366.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*, Edisi Dua. Yogyakarta: Penerbit Andi. p.54-55.
- Udo, Godwin J., Bagchi, Kallol K., & Kirs, Peeter J. 2010. An Assesment of Customers' Quality Perception, Satisfaction and Intention. *International Journal of Information Management*. p.481-492.
- Vera Pujani dan Eri Besra. 2009. Model Penggunaan Website E-Commerce di Indonesia: Analisa Kualitatif dan Kuantitatif. *Artikel Ilmiah Hibah Bersaing*. p.7-8.
- Zwass, V. 1998. *Structure And Macro-Level Impacts of Electronic Commerce: From Technological Infrastructure to Electronic Marketplaces*. In Kenneth E. Kendall. (Eds). *Emerging Information Technologies*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.