

**ANALISI PENGARUH E-COMMERCE STRATEGY, SERVICE PERFORMANCE
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Empiris Garuda Online Shop Airlines)**

Onnie Nurfina¹⁾, Andi Tri Haryono²⁾, Maria M Minarsih³⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

^{2), 3)} Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAK

E-commerce strategy adalah bentuk persaingan bisnis yang saat ini tengah marak di Negara kita. Salah satu perusahaan terkenal yang menggunakannya adalah Garuda Airlines. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan *e-commerce strategy*(X_1), *service performance*(X_2), terhadap loyalitas pelanggan(Y_1) dan kepuasan pelanggan(Y_2) sebagai variabel intervening, *study* empiris pada Garuda *online shop Airlines* di Semarang.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel – variabel yang dijukan oleh peneliti mampu memberikan ulasan yang konkret mengenai hubungan manajemen di suatu perusahaan jasa untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Dalam penelitian ini apakah mampu menjawab :

1. Bagaimana pengaruh *e-commerce strategy* terhadap loyalitas pelanggan.
2. Bagaimana pengaruh *service performance* terhadap loyalitas pelanggan.
3. Bagaimana pengaruh kualitas *e-commerce strategy* terhadap kepuasan pelanggan
4. Bagaimana pengaruh kualitas *service performance* terhadap kepuasan pelanggan.
5. Bagaimana pengaruh *e-commerce strategy*, *service performance*, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini data yang digunakan yaitu data primer dari 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode *judgement sampling*, kemudian data diproses menggunakan analisa regresi berganda dan regresi sederhana. Populasi yang digunakan adalah masyarakat yang berada pada Bandara Ahmad Yani Semarang yang menggunakan Garuda Airlines.

Dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa *variabel e-Commerce strategy*, *service performance* dan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Garuda Airlines. Secara simultan ada pengaruh *variabel e-Commerce* dan *service performance* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Garuda Airlines.

Kata kunci : *e-commerce strategy, service performance, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.*

ABSTRACT

E - commerce business strategy is a form of competition that is currently rampant in our country . One well-known companies that use is Garuda Airlines. This study was conducted to determine the extent to which the relationship of e - commerce strategy (X1) , service performance (X2) , customer loyalty (Y1) and customer satisfaction (Y2) as an intervening variable , empirical study on online shop Garuda Airlines in Semarang .

This study was conducted to determine whether the variables - variables that submitted by the researchers were able to give a concrete review of the relationship management in a services company to get a loyal customer. In this study is able to answer :

1. How does the e - commerce strategy on customer loyalty.
2. How does the service performance on customer loyalty.
3. How does the quality of e - commerce strategy to customer satisfaction.
4. How does the quality of service performance to customer satisfaction.
5. How does the e - commerce strategy , service performance, and customer satisfaction to customer loyalty.

In this study, the data used is primary data from 100 responden. Teknik sampling in this research is using judgment sampling method, then the data is processed using multiple regression analysis and simple regression. The population used is the people who are at Ahmad Yani Airport in Semarang Garuda Airlines.

In this study concluded that the variable e - Commerce strategy , service and customer satisfaction performance partially influence on customer loyalty in Garuda Airlines. Simultaneously there are variables influence e - commerce and service performance and customer satisfaction to customer loyalty on a Garuda Airlines.

Keywords : e-commerce strategy, service performance, customer satisfaction, customer loyalty

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang sangat melesat saat ini telah mendorong orang – orang untuk hidup lebih praktis dan lebih efisien. Untuk itu,

kini telah banyak orang modern menggunakan internet sebagai sarana usaha mereka bahkan sekarang

merambah ke masyarakat desa untuk memulai usaha dengan menawarkan beberapa produk mereka atau menjual hasil produksi mereka melalui internet.

Sebagai contoh seperti pemesanan tiket pesawat yang dapat dilakukan dengan mengisi registrasi melalui internet dan konsumen tersebut dapat dengan mudah mendapatkan tiket tersebut serta info keberangkatannya. Peluang usaha seperti ini tak akan disia-siakan oleh para wirausahawan dan perusahaan - perusahaan besar yang ada di Indonesia, mereka akan menawarkan produk dan pelayanan jasa mereka dengan berbagai strategi untuk menarik minat konsumen.

Dan salah satu yang digunakan adalah internet. Namun, menurut Kalakota dan Whinston (*article*, 2012) mereka mendefinisikan *e-commerce* menjadi beberapa macam perspektif, yaitu :

- a. Dari perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah pengiriman informasi, produk jasa, atau pembayaran melalui jaringan telepon, atau jalur komunikasi lainnya.
- b. Dari perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi bisnis dan *workflow*.
- c. Dari perspektif pelayanan, *e-commerce* adalah alat yang digunakan untuk mengurangi biaya dalam pemesanan dan pengiriman barang.
- d. Dari perspektif *online*, *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk menjual dan membeli produk serta informasi melalui internet dan jaringan jasa *online* lainnya.

Menurut Robert E Johnson, menyatakan bahwa *E-Commerce* merupakan suatu tindakan

melakukan transaksi bisnis secara elektronik dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi yang paling utama.

Namun, pada tahun sebelumnya Garuda *Airlines* mengalami permasalahan melalui internet. Terbentuknya Asyst pada perusahaan Garuda *Airlines* yang bertanggungjawab untuk menangani seluruh bagian teknologi informatika perusahaan induknya yakni Garuda Indonesia *Airlines* terutama pada pelayanan pelanggan Garuda *Airlines* dan pusat data perusahaan melalui *Integrated Operational Control System* (IOCS).

Pada program tersebut Garuda mensinergikan antara jadwal penerbangan, pergerakan pesawat, serta awak kabin yang berada dadalamnya saat penerbangan. Pada tanggal 21 November 2010 Garuda Indonesia berjalan tidak sesuai dengan harapan. Terjadi ketidaksesuaian jadwal antara jadwal awak kabin dengan jadwal penerbangan yang ada. Maka hal tersebut mengakibatkan terjadinya *delay* hingga 7 jam pada beberapa penerbangan, bahkan beberapa diantaranya dibatalkan oleh pihak Garuda Indonesia.

Tujuan paling umum pada sebuah perusahaan bidang jasa adalah memberikan kepuasan. Kepuasan itu sendiri adalah rasa senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja(hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller(2007:177).

Berkaitan dengan kesetiaan pelanggan atau yang sering kita sebut dengan loyalitas pelanggan. *When customer is loyal, he or she exhibits purchase behavior defined as non-random purchase expressed over time by some decision making un/it*, Griffin (2003:113).

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *e-commerce strategy* terhadap loyalitas pelanggan.
2. Bagaimana pengaruh *service performance* terhadap loyalitas pelanggan.
3. Bagaimana pengaruh kualitas *e-commerce strategy* terhadap kepuasan pelanggan
4. Bagaimana pengaruh kualitas *service performance* terhadap kepuasan pelanggan.
5. Bagaimana pengaruh *e-commerce strategy*, *service performance*, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

1.3 Tujuan dan

Kegunaan/Manfaat Penelitian

- 1 Untuk mengetahui pengaruh *e-commerce strategy* terhadap loyalitas pelanggan.
- 2 Untuk mengetahui pengaruh *service performance* terhadap loyalitas pelanggan.
- 3 Untuk mengetahui pengaruh kualitas *e-commerce strategy* terhadap kepuasan pelanggan.
- 4 Untuk mengetahui pengaruh kualitas *service performance* terhadap kepuasan pelanggan.
- 5 Untuk mengetahui pengaruh *e-commerce strategy*, *service*

performance, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

1.1

Kegunaan/Manfaat Penelitian

- a. Secara Teoritis
Sebagai bacaan yang dapat bermanfaat bagi para pembacanya, mendapatkan jalan/dan atau masukan dari tulisan ini untuk memulai usaha ataupun berhati-hati dalam menggunakan jasa layanan *e-commerce* dalam pemasaran produk di media massa.
- b. Secara Praktis
 - Pembaca mendapatkan informasi pemasaran terbaru
 - Melengkapi penelitian terdahulu
 - Sebagai bahan bacaan yang bermanfaat

Adapun manfaat dari beberapa pihak terkait :

a) Bagi Perusahaan

Mampu mengembangkan ataupun mengidentifikasi kembali bisnis jasa yang melalui *e-commerce*, yang mungkin dapat dibenahi dan ditingkatkan kembali strategi-strategi *e-commerce* untuk memenuhi kepuasan pelanggan PT Garuda Indonesia Airlines.

b) Bagi Masyarakat

Memberikan pengetahuan terhadap masyarakat terutama bagi

mereka yang ingin berkecimpung pada dunia bisnis saat ini dan yang berkaitan dengan usaha mempertahankan citra perusahaan dan keberadaan pelanggan atas produk jasa yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan.

- c) Bagi Pendidikan
Memberikan kontribusi bagi kalangan akademis tentang pentingnya strategi e-commerce bagi perusahaan untuk memasarkan produk/jasa yang dihasilkan melalui kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dan kepuasan pelanggan.

1.2 Batasan Masalah

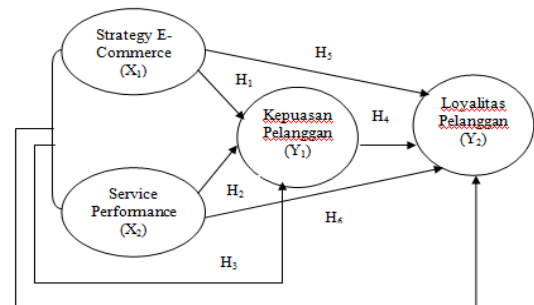
Penelitian ini dilakukan karena adanya informasi yang simpang siur tentang kualitas pelayanan Garuda Airlines di Semarang yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan jurusan Semarang – Jakarta yang melakukan pemesanan tiket melalui media internet.

TELAAH PUSTAKA

1.1 Kerangka Pemikiran

Variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini yaitu mengenai pengaruh *e-commerce strategy*, *service performance* terhadap kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan

sebagai variabel intervening. Oleh karena itu dapat digambarkan kerangka pemikiran tersebut sebagai berikut:



Sumber : Kotler dan Keller (2006:342) yang dikembangkan.

Kerangka pemikiran yang tergambar diatas menunjukkan bahwa ada pengaruh yang sangat besar pada *e-commerce strategy*, *service performance* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

1.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Semakin tinggi kualitas *e-commerce strategy*, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

H2 : Semakin tinggi kualitas *service performance*, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

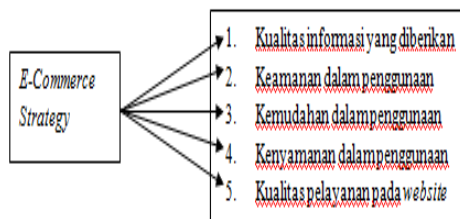
H3 : Semakin tinggi kualitas *e-commerce strategy*, maka semakin tinggi

pula kepuasan pelanggan.

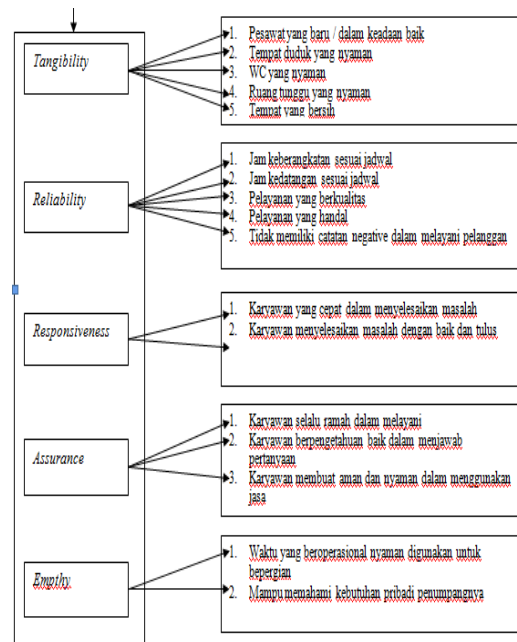
H4 : Semakin tinggi kualitas *service performance*, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

H5 : Semakin tinggi kualitas *e-commerce strategy*, *service performance*, dan kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

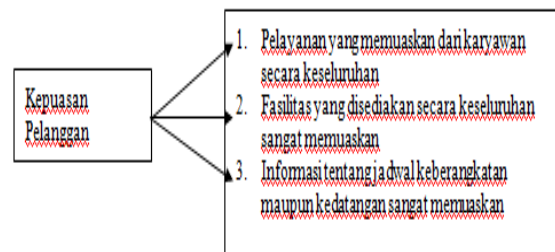
1.3 Dimensionalisasi Variabel



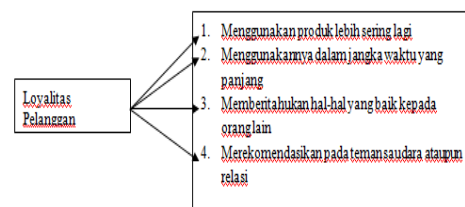
Sumber : Hyejeong dan Niehm (2009:222), Ann Nissa Puspitasari et.al. (2014) dikembangkan.



Sumber : Fransisca Mulyono (2012:12-13) dikembangkan



Sumber : Fransisca Mulyono (2012:12-13) dikembangkan



Sumber : Fransisca Mulyono (2012:12-13) dikembangkan.

Definisi Operasional dalam penelitian ini :

Tabel 3.1
Definisi Operasional
Variabel

No	Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Dependen		
	Loyalitas Pelanggan (Y2)	<i>e-loyalty</i> didasari oleh proposisi nilai, <i>brand building</i> , kepercayaan dan keamanan, website dan teknologi, dan layanan pelanggan. Di dalam konteks <i>e-commerce</i> , <i>e-satisfaction</i> , <i>service performance</i> , <i>e-satisfaction</i> dan kepercayaan berdampak pada <i>e-loyalty</i> (Gommans <i>et al.</i> dalam Billy Bai <i>et al.</i> , 2008: 394)	1. Menggunakan produk lebih sering lagi 2. Menggunakannya dalam jangka waktu yang panjang 3. Memberitabukan hal-hal yang baik kepada orang lain 4. Merekomendasikan pada teman saudara ataupun relasi (Eransisca Mulyono, 2012:12-13)

2	Independen		
	<i>E-Commerce Strategy</i> (X1)	<i>e-commerce</i> merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang memiliki jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan <i>e-commerce</i> (Vermaat, 2007:83)	1. Kualitas informasi yang diberikan 2. Keamanan dalam penggunaan 3. Kemudahan dalam penggunaan 4. Kenyamanan dalam penggunaan 5. Kualitas pelayanan pada <i>website</i> (Hyejeong dan Niehm ,2009:222), (Ann Nissa Puspitasari et.al., 2014)
	<i>Service Quality</i> (X2)	Ada 5 dimensi dari <i>service quality</i> yaitu, 1. <i>Tangibles</i> (berwujud), penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik yang dapat diandalkan, serta keadaan lingkungan sekitar sebagai bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. 2. <i>Reliability</i> (kehandalan), Merupakan suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya, dimana kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yaitu ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa ada kesalahan. 3. <i>Responsiveness</i>(ketanggapan) , merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan. 4. <i>Assurance</i> (jaminan/kepastian), yaitu pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan	1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Emphathy</i>,(Fransisca Mulyono,2012:12-13)

		melaksanakan tugas secara spontan, yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. 5. <i>Emphathy</i> (empati), yaitu memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan konsumen (Pasuraman. et.al, 1991, dalam <i>article</i> (Titin Ekowati, 2009)	
3	Intervening		
	Kepuasan Pelanggan (Y1)	Fungsi kognitif perbandingan harapan sebelum dikonsumsi dengan pengalaman actual(Wu, 2012:242)	1. Pelayanan yang memuaskan dari karyawan secara keseluruhan 2. Fasilitas yang disediakan secara keseluruhan sangat memuaskan 3. Informasi tentang jadwal keberangkatan maupun kedatangan sangat memuaskan (Fransisca Mulyono, 2012:12-13)

Interprestasi dan Pembahasan Hasil

Uji ini untuk mengetahui apakah variabel loyalitas pelanggan memediasi atau tidak terhadap hubungan variabel *e-commerce strategy* dan *service performance* dengan kepuasan pelanggan.

4.3.1 Pengaruh *e-Commerce Strategy* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *e-Commerce Strategy* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hi: Terdapat pengaruh signifikan antara *e-Commerce Strategy* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 4.30

Model Persamaan Regresi Berganda

Variabel x1 di kontrol oleh y1 terhadap y2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.507	.888		2.824	.006
e-Commerce	.330	.091	.299	3.630	.000
Kepuasan	.644	.096	.555	6.730	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber :Data primer yang diolah, 2016.

Untuk melihat apakah pengaruh *e-Commerce Strategy* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dilakukan dengan beberapa cara sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut.

- Berdasarkan analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa *e-Commerce strategy* signifikan mempengaruhi Kepuasan dengan koefisien 0,639 dan t 8,235.
- Berdasarkan analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa *e-Commerce Strategy* signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dengan koefisien 0,654 dan t 8,564
- Berdasarkan analisis regresi berganda antara variabel *e-Commerce Strategy* dan Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa Loyalitas signifikan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan setelah dikontrol variabel *e-Commerce Strategy*

dengan koefisien 0,555 dan t 6,730.

- Berdasarkan tabel di atas yaitu analisis regresi berganda antara variabel *e-Commerce Strategy* dan Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa *Strategy* signifikan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan setelah dikontrol variabel *e-Commerce Strategy* dengan koefisien 0,299 dan t 3,630. Berdasarkan analisis ini maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan merupakan variabel parsial, yang mampu memediasi hubungan antara variabel *e-Commerce Strategy* terhadap Loyalitas Pelanggan. Dikatakan parsial karena koefisien regresi antara *e-Commerce Strategy* terhadap Kepuasan Pelanggan masih tetap signifikan tatkala dimasukkan variabel mediasi.

4.3.1 Pengaruh *Service Performance* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.31

Model Persamaan Regresi Berganda

Variabel x2 di kontrol oleh y1 terhadap y2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.384	.825		2.889	.005
1 Service	.113	.025	.382	4.498	.000
Kepuasan	.561	.098	.483	5.691	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber :Data primer yang diolah, 2016.

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Service Performance* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hi: Terdapat pengaruh signifikan antara *Service Performance* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Untuk melihat apakah pengaruh *Service Performance* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dilakukan dengan beberapa cara sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut.

- Berdasarkan analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa *Service Performance* signifikan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dengan koefisien 0,690 dan t 9,430.
- Berdasarkan analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa *Service Performance* signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dengan koefisien 0,715 dan t 10,125.

- Berdasarkan analisis regresi berganda antara variabel *Service Performance* dan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan setelah dikontrol variabel *Service Performance* dengan koefisien 0,483 dan t 5,691.
- Berdasarkan tabel di atas yaitu analisis regresi berganda antara variabel *Service Performance* dan Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa *Service Performance* signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan setelah dikontrol variabel Kepuasan Pelanggan dengan koefisien 0,382 dan t 4,498. Berdasarkan analisis ini maka dapat disimpulkan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan merupakan variabel parsial, yang mampu memediasi hubungan antara variabel *Service Performance* terhadap Kepuasan Pelanggan. Dikatakan parsial karena koefisien regresi antara *Service Performance* terhadap Kepuasan Pelanggan masih tetap signifikan tatkala dimasukkan variabel moderasi.

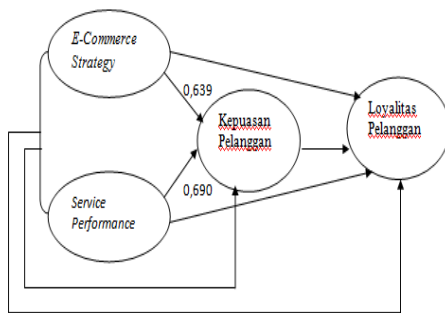
4.3.2 Kepuasan Pelanggan Memoderasi *e-Commerce Strategy* dan *Service Performance* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Untuk mengetahui apakah variabel kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh *e-Commerce Strategy* terhadap kepuasan pelanggan, jika $(b_1 \times b_5) > b_4$. Hasil

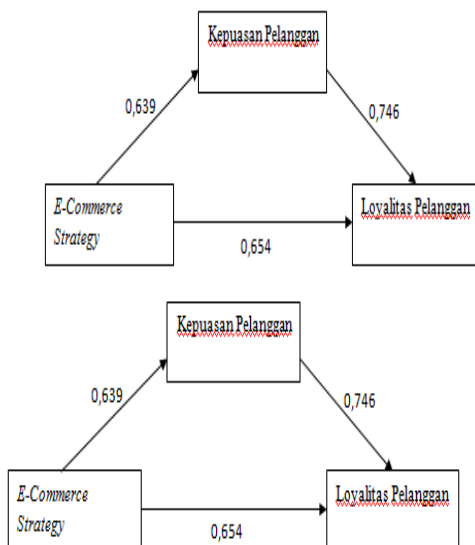
pengujian dapat diketahui pada gambar berikut :

Gambar 4.32

Hasil Uji Mediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Hubungan Strategi e-Commerce, Service Performance dengan Loyalitas Pelanggan



Hubungan Strategi e-Commerce dengan Loyalitas Pelanggan



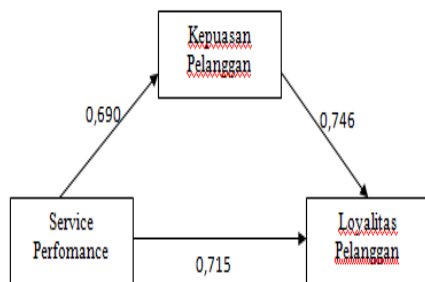
Gambar 4.33 menunjukkan hasil hasil uji moderasi, dimana diperoleh hasil kali nilai koefisien strategi e-commerce terhadap loyalitas pelanggan dan nilai koefisien loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan ($b1 \times b4$) adalah $0,639 \times 0,746 = 0,476$). Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memoderasi pengaruh strategi e-commerce terhadap loyalitas pelanggan.

4.6.2. Kepuasan Pelanggan Memoderasi Service Performance terhadap Loyalitas Pelanggan

Untuk mengetahui apakah variabel kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh *service performance* terhadap loyalitas pelanggan, jika $(b2 \times b4) > b3$. Hasil pengujian dapat diketahui pada gambar berikut :

Gambar 4.34

Hasil Uji Moderasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Hubungan Service Performance dengan Loyalitas Pelanggan



Gambar 4.34 menunjukkan hasil hasil uji moderasi, dimana diperoleh hasil kali nilai koefisien *service perfomance* terhadap kepuasan pelanggan dan nilai koefisien kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ($b_2 \times b_4$) adalah $0,690 \times 0,746 = 0,515$). Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memoderasi pengaruh *service perfomance* terhadap loyalitas pelanggan.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis tentang pengaruh *e-Commerce strategy* dan *service perfomance* terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh *e-Commerce strategy*, *service perfomance* dan loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Garuda Airlines, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *e-Commerce Strategy* berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan

Coefficients^a

Model	Unstandar ized Coefficient s	Standardi zed Coefficie nts	T	Si g.
1				
(Consta nt)	3.35 4	.928	3.61 6	.0 00
Service	.213	.021	10.1 25	.0 00

	B	Std. Erro r	Beta		
1					
(Consta nt)	3.79 4	1.04 5		3.6 32	.0 00
e- Comme rce	.721	.084	.654	8.5 64	.0 00

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber :Data primer yang diolah, 2016.

Hasil pengujian pengaruh *E-Commerce Strategy* terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai t-hitung sebesar 8,564 (0,08564%) dan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0.05$ ($\alpha=5\%$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima

2. Variabel *service perfomance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Coefficients^a

Model	Unstandar ized Coefficient s	Standardi zed Coefficie nts	T	Si g.
1				
(Consta nt)	3.35 4	.928	3.61 6	.0 00
Service	.213	.021	10.1 25	.0 00

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber :Data primer yang diolah, 2016.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *Service Performance* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan

koefisien 0,715(0,00715%) dengan t hitung 10,125 > -2,626 (t tabel 5% two tail) dan $\alpha = 0,000 < 0,05$. H1 menyatakan bahwa *Service Performance* terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.

3. Variabel *e-Commerce Strategy* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.998	.915		2.183	.031
1 e-Commerce	.607	.074	.639	8.235	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber :Data primer yang diolah, 2016.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *E-Commerce Strategy* berpengaruh positif terhadap Kepuasan dengan koefisien 0,639 (0,00639%) dengan t hitung 8,235 > -2,626 (t tabel 5% two tail) dan $\alpha = 0,000 < 0,05$. Dengan demikian Hi yang menyatakan bahwa *E-Commerce Strategy* terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.

4. Variabel *service performance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.731	.828		2.090	.039
1 Service	.177	.019	.690	9.430	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber :Data primer yang diolah, 2016.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *Service Performance* berpengaruh positif terhadap Kepuasan dengan koefisien 0,690(0,0069%) dengan t hitung 9,430 > -2,626 (t tabel 5% two tail) dan $\alpha = 0,000 < 0,05$. Dengan demikian Hi yang menyatakan bahwa *Service Performance* terhadap Loyalitas diterima.

5. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.472	.746		5.992	.000
1 Kepuasan	.866	.078	.746	11.104	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber :Data primer yang diolah, 2016.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien 0,746 dengan t hitung $11,104 > -2,626$ (t tabel 5% two tail) dan $\alpha = 0,000 < 0,05$. Dengan demikian Hi yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.

5.2. Keterbatasan

Dalam penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan. Dengan adanya keterbatasan dalam penelitian ini diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain, yaitu :

1. Variabel bebas yang digunakan masih sedikit hanya 2 variabel
2. Judul yang diajukan sudah sering digunakan
3. Data responden yang masih banyak kekurangan
4. Hasil dari variabel yang diajukan sebagai variabel intervening tak begitu berpengaruh positif pada variabel-variabel bebas yang diajukan.

5.3. Saran

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

1. Dapat menambahkan rute perjalanan ke daerah yang non-metropolitan untuk menambah layanan konsumen.
2. Pelayanan pramugari kepada pelanggan dimaksimalkan untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggan/penumpang pesawat Garuda Airlines.
3. Harga tiket yang mahal tidak akan menjadi masalah asalkan pelayanan memenuhi standar penumpang. Dengan begitu penumpang akan loyal terhadap penerbangan Garuda Airlines.
4. Memberikan *service performance* yang lebih terhadap penumpang penerbangan pada *business class*, misal :jadwal menu makan/snack yang akan disediakan untuk *business class*. (memberikan penawaran sesuai dengan selera penumpang).

DAFTAR PUSTAKA

- Alex. S. Nitisemito. 2003. *Manajemen Personalia*. Jakarta :Ghaha Indonesia.
- AnnisKiswalinidan I KetutNurchahya. 2013. *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. E.Jurnal. Fakultas Ekonomidan Bisnis Udayana.

- Basu Swastha dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Bearden O William, Richard G. Netmeyer, Marry F Mobley. 2004. *"Hand Book of Marketing Scales : Multi Item Measures of Marketing and Costumer Behaviour Research"*. Published In Cooperation With Association for Cnosumer Research. California : SAGE Publication inc.
- Belch, G.E, Belch, Michael A. 2009. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective 8 tahun Edition*. New York : McGraw Hill.
- Boyd, Walker & Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategi sdengan Orientasi Global*, Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga.
- Cannon, Perreault, McCarthy. 2008. *Pemasaran Dasar, Buku 1*. Jakarta : Salemba Empat.
- Daniel, Mc Carl. 2001. *Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta : Salemba Empat.
- Dina Febiana, Srikandi Kumadji dan Sun arti. 2014. *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian Pada Biker's Resto dan Café di Kota Malang)*. **E.Jurnal** Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Bra wijaya.
- Djarwantodan Pangestu Subagyo. 2006. *Statistik Induktif*. Yogyakarta : BPFE-UGM.
- Duriantodkk. 2003. *Inovasi dengan Iklan yang Efektif, Strategis, Program, dan Teknik Pengukuran*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Echols, John M., dan Hasan Sandily. 2009. *Kamus Inggris Indonesia*. Jakarta : Gramedia.
- Ferdinand, Agusty T. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2001. *Analisis Multivariat dengan SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.

- Semarang
:UniversitasDiponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang :UniversitasDiponegoro.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor :Ghalia Indonesia.
- Indriantoro, Nurdan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : BPFE.
- Indriyanti, I Satyadan J.J.O.I. Ilhauw. 2002. *Pengulangan Pesan Suatu Iklan dalam Proses Pembelajaran Konsumen : Studi Terhadap Iklan Pasta Gigi Pepsodent*. *Jurnal Ekonomid dan Bisnis*, Vol. 8 No. 1, hal 36-52.
- Istijanto, 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran: Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesai ng*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Jefkins. 2006. *Periklanan*. Edisi ketiga. Jakarta :Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta :Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2006. *Principle of Marketing*. Carolina : Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 12 jilid 1. Jakarta :Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, terjemah Bambang Sarwiji, Benyamin Molam dan Jenni Purba*. Edisi Kedua belas jilid I. Jakarta : PT. INDEKS.
- Kotler, Philip & Kevin Keller. 2009. *Marketing Management, Bth edition*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, terjemahan Bob Sabran, MM*. Edisi Ketiga belas jilid 1. Jakarta :Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. Eleven Edition USA : Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. INDEKS Kelompok Gramedia.

- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Relations Writing Media PR Membangun Citra*. Jakarta :Prenada Media Group.
- Lamb, Hair, Daniel. 2001. *Pemasaran, Buku Dua*. Jakarta :Salemba Empat.
- Lee, Monledan Johnson Carla. 2004. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dan dalam Perspektif Global*. Jakarta :Prenada Media.
- Marzuki. 2005. *Metode Riset Panduan Penelitian Bidang Bisnis dan Sosial*. Yogyakarta : Ekonisia.
- Mowen, Jhon C dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen. Jilid Pertama*. Alih bahasa : Lina Salin Jakarta : Erlangga.
- Pepadri, Isman. 2002. *Pricing is the Moment of Truth All Marketing Comes to Focus in the Pricing Decision*. Jurnal Usahawan.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih bahasa Damos Sihombing. Jakarta : Erlangga.
- Priyatno, Duwi. 2009. *5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 17*. Yogyakarta : C.V Andi Offset.
- Riduwan. 2003. *Dasar-dasar Statistik*. Edisi Ketiga. Bandung : Alfabeta.
- Santoso, Singgih. 2001. *SPSS 10: Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi*. Jakarta : Erlangga.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran. Jilid I Edisi 5*. Jakarta : Erlangga.
- Shimp, Terence A. 2010. *Periklanan Promosi Pemasaran Terpadu. Jilid 4*. Jakarta : Erlangga.
- Sigit, Suhardi. 2002. *Pemasaran Praktis*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : BPFE.
- Sugiono. 2000. *Statistika untuk penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiono. 2001. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.

Suhandang. 2005. *Peiklanan :Manajemen, kiatdanStrategi*. Bandung :Nuansa.

Suryanto, Eddy. 2008. *Marketing Research The Smart Way To Solve A Problem*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.

DokumenOnline :

<http://www.umpwr.ac.id/artikel/301-pengelolaan-service-quality-dampaknya-terhadap-customer-satisfaction.htmlv>

http://www.researchgate.net/publication/228867201_Determinants_of_E-Commerce_Customer_Satisfaction_Trust_and_Loyalty_in_Saudi_Arabia

https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Semarang

<https://sewarchitecture.wordpress.com/2014/07/16/perencanaan-sarana-prasarana-permukiman-kelurahan-banyumanik-rw-4-tahun-2014-2024/>

<http://contohsuratindonesia.com/contoh-surat-pernyataan-keaslian-skripsi/>

<http://www.lppmhpsemarang.com/home/page/tentang-semarang-gambaran-umum-semarang>

http://eprints.undip.ac.id/43070/2/BA_B_I_-_Arbiana.pdf

<http://sonthaluvjc.blogspot.co.id/2010/02/visimisdan-tujuan-garuda-air-lines.html>

<https://www.garuda-indonesia.com/id/id/corporate->

<partners/company-profile/about/index.page?>

<http://sidikpriandana.blogspot.co.id/2011/03/organisasi-perusahaan-pt-garuda.html>

<http://sahabatberbudi.blogspot.co.id/2013/03/makalah-pelayanan-terbaik-ptgaruda.html>

<http://sahabatberbudi.blogspot.co.id/2013/03/makalah-pelayanan-terbaik-ptgaruda.html>

<http://kwumuhammaduntungsa.blogspot.co.id/2012/05/keunggulan-dan-kelemahan-maskapai.html>

<http://www.kajianpustaka.com/2013/04/pengertian-faktor-pengukuran-kepuasan-konsumen.html>

<http://sonthaluvjc.blogspot.co.id/2010/03/analisis-kekuatan-dan-kelemahan-produk.html>

<http://marketing-teori.blogspot.co.id/2007/04/loyalitas-pelanggan.html>