

TESIS

**ANALISIS KUALITAS LAYANAN (*E-SERVICE QUALITY*)
DAN KEPUASAN (*E-SATISFACTION*) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN LOYALITAS
(*E-LOYALTY*) KONSUMEN TRAVELOKA
DI KOTA MAKASSAR**

**MURI WANDANY
A012191014**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

ANALISIS LAYANAN (*E - SERVICE QUALITY*) DAN KEUTUSAN
(*E - SATISFACTION*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN
LOYALITAS (*E - LOYALTY*) KONSUMEN TRAVELOKA
DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh :


MURI WANDANY
A012191014

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
 Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
 pada tanggal **10 MEI 2021**
 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

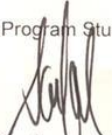
Menyetujui,


Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,



Prof. Dr. H. Muh. Asdar, S.E., M. Si.
Nip. 19611031 198910 1 001

Ketua Program Studi


Prof. Dr. Svanisu Alam, S.E., M.Si.
Nip. 19600703 199203 1 001


Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, S.E., M.Si.
Nip. 19560315 199203 2 001

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,


Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si.
Nip. 19640205 199810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muri Wardany
NIM : A012191014
Program Studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Skripsi/Tesis/Disertasi
Dengan berjudul:

“Analisis Layanan (*E – Service Quality*) dan Keputusan (*E – Satisfaction*) terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas (*E – Quality*) Konsumen Traveloka di Makassar”

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta. Apabila di kemudian hari Skripsi/Tesis/Disertasi karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhan adalah hasil karya orang lain yang saya gunakan dengan cara melanggar hak cipta lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 2021

menyatakan,



Muri Wardany

PRAKATA

Puji syukur kehadiratNya dan sholawat kepada Nabi Muhammad SAW yang atas tuntunannya sehingga bisa menyelesaikan tesis ini. Tesis ini adalah tugas akhir demi menuntaskan kewajiban untuk menerima gelar Magister Manajemen (MM) pada Sekolah Pascasarjana Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah turut mendukung hingga bisa menyelesaikan tesis ini. Pertama-tama, ucapan terima kasih saya sampaikan kepada Prof. Dr. H. Muh Asdar, S.E., M.Si dan Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, S.E., M.Si atas bimbingan selama ini yang saya terima.

Ucapan terima kasih juga kepada kedua orang tua dan mertua atas do'a dan dukungan tanpa henti dan khususnya dimulai dari istri tercinta yang dalam malam malam yang penuh gelisah dan kelelahan selalu mengikuti dan mendampingi tanpa kenal menyerah walau proses penulisan tesis ini beriringan dengan kehamilan istri sampai usia 39 minggu kehamilannya. Terima kasih juga untuk semua pihak yang tidak mungkin cukup lembaran satu tesis ini menuliskan dukungan dan do'anya.

Tesis ini masih jauh dari sempurna walupun telah menerima masukan dan bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam tesis ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan tesis ini.

Makassar, 08 Juni 2021

Muri Wandany

ABSTRAK

MURI WANDANY. *Analisis Kualitas Layanan (E-Service Quality) dan Kepuasan (E-Satisfaction) terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas (E-Loyalty) Konsumen Traveloka di Kota Makassar* (dibimbing oleh Muh. Asdar dan Nuraeni Kadir).

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kualitas layanan (*e-Service Quality*) dan kepuasan (*e-Satisfaction*) terhadap keputusan pembelian dan loyalitas (*e-Loyalty*) konsumen Traveloka di Kota Makassar.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik software SPSS 26 (*Statistical Package for Social Science*) *Path Analysis* dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengolahan data diketahui kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kepuasan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (*e-Loyalty*), kepuasan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (*e-Loyalty*), (keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (*e-Loyalty*)). Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan melalui keputusan pembelian terhadap loyalitas (*e-Loyalty*), kepuasan pembelian (*e-Satisfaction*) berpengaruh signifikan melalui keputusan pembelian terhadap loyalitas (*e-Loyalty*).

Kata kunci: Kualitas Layanan (*e-Service Quality*), Kepuasan (*e-Satisfaction*) Keputusan Pembelian, Loyalitas (*eLoyalty*).



ABSTRACT

MURI WANDANY. *The Analysis of e-Service Quality and Satisfaction (e-satisfaction) on Purchasing Decision and the Loyalty (e-Loyalty) of Traveloka Consumers in Makassar City* (supervised by **Muh. Asdar** and **Nuraeni Kadir**)

The aim of this study is to determine the effect of service quality (e-service quality) and satisfaction (e-satisfaction) on purchasing decisions and the loyalty (e-Loyalty) of Traveloka consumers in Makassar City.

This research used quantitative method, i. e. the method based on the philosophy of positivism used to do research on certain populations or samples and the data collection used instrument. This research used quantitative data analysis / statistical software of SPSS 26 (Statistical Package for Social Science) and Path Analysis to examine the hypothesis used.

The results of data processing indicate that service quality has a significant effect on purchasing decision; purchasing satisfaction has a significant effect on purchasing decision; service quality has a significant effect on loyalty (e-Loyalty); purchasing satisfaction has a significant effect on loyalty (e-Loyalty); purchasing decision has significant effect on loyalty (e-Loyalty), service quality has no significant effect through purchasing decision on loyalty (e-loyalty), and purchasing satisfaction (e-Satisfaction) has a significant effect through purchasing decision on loyalty (e-loyalty).

Key words: e-service quality, e-satisfaction, purchasing decision, e-loyalty



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	7
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSATAKA.....	
2.1 Definisi Pemasaran	9
2.1.1 Kualitas layanan	10
2.1.2 Kepuasan	12
2.1.3 Keputusan pembelian	13
2.1.4 Loyalitas	14
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Kerangka Pikir.....	17
2.4 Hipotesis Penelitian.....	17
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	18
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	18
3.3 Populasi dan Sampel	19
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	19
3.5 Teknik Pengumpulan Data	20
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	20
3.6.1 Definisi Variabel	20
3.6.2 Definisi Operasional.....	22
3.7 Instrumen Penelitian.....	26
3.8 Teknik Analisis Data.....	27
3.9 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	27
3.10 Metode Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	31
3.10.1 Diagram Jalur dan Persamaan Struktural	31
3.10.2 Koefisien Determinasi	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	33
4.2 Visi dan Misi Perusahaan	34
4.2.1 Visi	34
4.2.2 Misi	34
4.3 Pemasaran Traveloka	34

4.4 Deskripsi Subyek Penelitian	38
4.5 Hasil Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas	44
4.6 Hasil Uji Asumsi Klasik	46
4.7 Hasil Hipotesis Analisis Jalur	48
4.8 Hasil Pembahasan	49
4.8.1 Pengujian Hipotesis H1 dan H2	49
4.8.2 Pengujian Hipotesis H3, H4 dan H5	50
4.8.3 Pengujian Hipotesis 6 dan 7	51
 BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	54
5.2 Saran	55
 DAFTAR PUSTAKA.....	56

DAFTAR TABEL

Tabel	
Halaman	
2.1 Penelitian Terdahulu	15
3.1 Definisi Variabel.....	22
3.2 Bobot Kuesioner	26
3.3 Uji Validitas Instrument	28
3.4. Standar Tingkat Reliabilitas	30
3.5 Uji Reliabilitas Instrument Peneltian	30
4.1 Karakteristik Responden	38
4.2 Hasil Uji Validitas Instrumen	44
4.3 Tingkat Reliabilitas	45
4.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	45
4.5. Korelasi Pearson Correlation Regresi Pertama dan Kedua.....	47
4.6 Koefisian Regresi Pertama dan Model Summary	48
4.7. Model Summary dan Koefisien Regresi Kedua	48
4.8 Analisis Regresi Hipotesis 1 dan 2.....	50
4.9. Analisis Regresi Hipotesis 3,4 dan 5	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Infografis Penetrasi Pengguna Internet Indonesia	1
1.2 Info Grafis Penetrasi Pengguna Interner Indonesia berdasarkan umur ...	2
2.1 Kerangka Pikir.....	16
3.1 Model Analisis Jalur Regresi Lineat Berganda Dengan Mediasi	31

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah sebuah negara maritim dengan wilayah terdiri dari perairan serta ribuan pulau, berada pada tingkat posisi negara keempat terbesar dalam jumlah penduduknya ditahun 2018 yaitu 264 juta penduduk, dengan menghitung besarnya jumlah penduduk tadi maka suatu rantai kebutuhan sehari-hari terhadap barang dan jasa meningkat dengan jumlah yang besar. Kini, kehadiran dan pertumbuhan internet yang hadir saat ini turut serta mempermudah dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk dan jasa misalkan kebutuhan sehari hari yaitu kuliner minuman populer, transportasi online dan lainnya, maka penggunaan dan pemanfaatan internet terhadap transaksi secara online mulai menjadi vital dan sering digunakan dalam transaksi pembelian, pemesanan, pengiriman dan lainnya dengan mudah melalui internet.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) merilis data

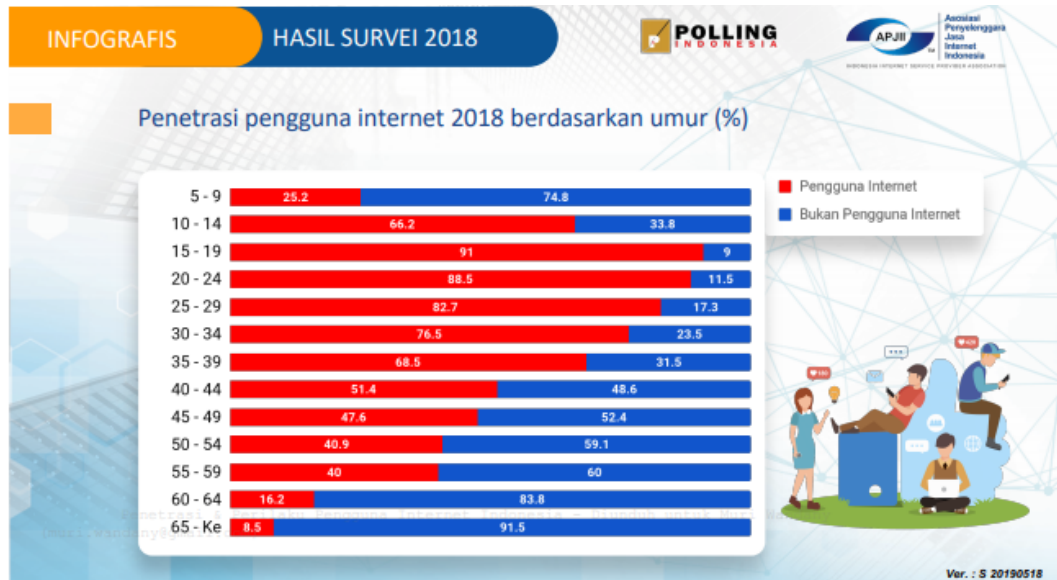


para pengguna internet berikut ini;

Gambar 1.1 Infografis Penetrasi Pengguna Internet Indonesia

Sumber: (APJII, 2018)

Dalam gambar 1.1 dapat disimak data tahun 2018 tentang pengguna internet aktif di Indonesia sebesar 171,1 juta pengguna internet dari total jumlah penduduk 264,1 juta atau 64,8% jumlah penduduk di Indonesia. Apabila dibandingkan tahun sebelumnya terjadi kenaikan sebesar 10,12% atau 27,9 juta pengguna internet.



Gambar 1.2 Infografis Penetrasi Pengguna Internet Indonesia Berdasarkan Umur
Sumber:(APJII, 2018)

Pada gambar 1.2 menjelaskan pengguna internet yang berdasarkan pada umur dalam hitungan persentase maka ditemukan penjelasan bahwa umur 15-19 tahun menempati urutan pertama dengan pencapaian 91% sedangkan 9% saja yang belum mendapatkan kesempatan menggunakan internet di Indonesia. Menunjukkan umur pada kategori ini sangatlah besar dan dominan penggunaan fasilitas internet di Indonesia. Lalu, urutan kedua penggunaan internet ditempati oleh umur 20–24 tahun dengan pencapaian 88.5% aktif sebagai pengguna internet. Urutan ketiga ditempati oleh umur 25-29 tahun yang aktif sebesar 82,7% yang demikian memberi deskripsi bawah umur dalam ketiga urutan berturut-turut ditempati oleh umur 15-29 tahun. Menurut Hana (2019) Milenial atau biasa yang dikenal generasi Y adalah yang lahir antara tahun 1980–2000 dengan rentang usia 19-39 tahun, dapat diberikan kesimpulan bawah generasi milenial di Indonesia mendominasi sebagai pengguna internet aktif terbesar.

Pertumbuhan perilaku konsumen dalam melakukan belanja online atau yang kita sebut *electronic commerce* dalam penelitian Magdalena & Jaolis (2018) menjelaskan *e-Commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Masyarakat Indonesia memiliki warisan budaya untuk merantau sangat tinggi, dimana arus urbanisasi dari desa ke kota tergolong tinggi setiap tahunnya menurut Sholik et al., (2016), dari data proyeksi BPS bahwa perkiraan pada tahun 2035 jumlah penduduk Indonesia yang berdomisili di kota meningkat 66,6% dari sebelumnya pada tahun 2020 hanya sebesar 56,7% yang menetap di perkotaan (Badan Pusat Statistik, 2018).

Menurut Firdaus, Lesmini, & Widiyanto (2018) istilah *high* dan *low season* yaitu peningkatan dan penurunan mobilitas perjalanan seperti arus mudik dan arus balik atau tujuan ketempat tujuan. Pada kondisi *high season* ini biasa mengakibatkan terjadinya kemacetan dan tingginya jadwal penerbangan, misalkan pada saat momen perayaan hari besar idul fitri, idul adha, natal dan tahun baru. Pengguna jasa transportasi di Indonesia kebiasannya melakukan pembelian tiket dengan cara mendatangi terminal, bandara, atau pelabuhan. Kondisi inilah masyarakat sering terjebak persoalan ketersediaan tiket, karena sulitnya ditemukan akibat *high season*, tiket sering kehabisan terjual namun masyarakat mendapatkan tiket dari para calo yang menjual tiket dengan harga relatif tinggi dari biasanya, tiket yang dijual adalah tiket yang telah dibeli secara borongan dan kembali dijual ulang, fenomena ini sering ditemui baik dijasa angkutan darat, udara dan laut.

Hadirnya perusahaan travel yang menyediakan fasilitas pembelian tiket maskapai secara online sudah terintegrasi langsung dalam sistem maskapai memberikan dampak kemudahan bagi pengguna. Menurut Sultan (2000) Strategi kualitas layanan yang sukses umumnya ditandai dengan segmentasi pelanggan, layanan yang disesuaikan, jaminan, umpan balik pelanggan yang berkelanjutan, dan pengukuran kinerja perusahaan yang komprehensif. Pengalaman di banyak industri dan perusahaan menunjukkan bahwa proses ini, meskipun diakui secara umum, tidak dilaksanakan secara universal. Segmentasi pasar berdasarkan harapan pelanggan, untuk menciptakan tingkat layanan terpisah yang melebihi tingkat harapan tersebut, juga telah ditemukan penting untuk menarik pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Namun masalah travel dalam penjualan tiket yang terjadi adalah pengguna sering menemukan akses yang lamban karena sering *down*, server belum mumpuni untuk kunjungan dalam trafik yang tinggi disebabkan oleh pengguna mengunjungi situs atau aplikasi hanya survei harga dan pengecekan jadwal keberangkatan yang dituju, dan biasa terjadi lebih dari satu kali kunjungan dalam aplikasi atau situs website milik travel tanpa ada terjadinya transaksi pembelian dari pengguna, akibat dari trafik yang tinggi memberi dampak biaya operasional yang besar, untuk itu kebutuhan dana biaya operasional untuk server menjadi masalah agen travel yang utama. Masalah utama travel dalam operasional dapat selesai dengan banyaknya inovasi perusahaan teknologi dunia yang memberikan kemudahan dan penyelesaian masalah travel pada umumnya, ini sangat membantu dari dua sisi mulai kualitas layanan yang membantu pengguna dalam kemudahan mendapatkan tiket yang diharapkan dan memberi jaminan pembaruan sistem sebagai suatu wujud pemberian layanan yang memuaskan pengalaman pengguna. Perusahaan travel penyedia tiket online ada begitu banyak diantaranya Skyscanner, Traveloka, Tiket.com, PegiPegi, nusatrip dan banyak lainnya.

Lembaga Riset Alvara pada tahun 2019 telah mengeluarkan hasil survei mereka terhadap 1.204 responden milenial kelahiran 1981-1997 dengan muncul nama aplikasi Traveloka sebagai sebuah aplikasi atau situs yang sering digunakan oleh 79% responden diikuti oleh tiket.com sebesar 8.9%, Perilaku pengguna yang menjadi respondennya merekomendasikan kepada orang lain menggunakan *net promoter score*, Hasil survei tersebut aplikasi Traveloka dipromosikan oleh 15.8% responden sementara tiket.com hanya dipromosikan oleh 5.9% responden. (Alvara Strategic Research, 2019)

Traveloka adalah agen travel yang menyediakan layanan penjualan tiket pesawat domestik dan internasional yang didirikan tahun 2012, pada awalnya sebagai pembanding harga tiket, lalu dengan dukungan modal awal dari salah satu investor asal Indonesia kemudian menjadi berkembang dengan mulai menyediakan tiket tempat menginap seperti sewa kamar hotel berbintang, villa dan apartemen, tiket kereta api, bus dan travel, antar jemput bandara dan rental mobil. Tahun 2019 data internal Traveloka dari hasil survei responden berkaitan dengan momentum memasuki bulan ramadhan untuk mempersiapkan perjalanan liburan lebaran dengan hasil 60% responden masih memilih moda

transportasi maskapai terbang atau jalur udara untuk melakukan perjalanan mudiknya atau liburan, mengambil 12% untuk kereta api dan 2% untuk bus pada jalur darat. Untuk tujuan favorit ada tiga rute perjalanan kota tujuan populer yaitu Makassar, Medan dan Surabaya.

Data BPS Sulsel 2020 merilis jumlah penumpang angkutan udara atau pesawat domestik di Bandara Sultan Hasanuddin Makassar pada bulan maret 2020 sebanyak 729.264 penumpang dan kemudian terjadi penurunan drastis bulan berikutnya karena alasan pandemi (BPS, 2020). Dari dampak turunnya jumlah penumpang maskapai, maka Traveloka mempertajam strateginya dengan melayani kebutuhan pengguna seperti promo *staycation* tempat menginap misal hotel, villa dan apartemen. Dengan standar kualitas layanan Traveloka saat ini yang memberikan adaptasi kebiasaan baru kepada pengguna sesuai aturan pemerintah dalam proses pemutusan penyebaran virus corona tersedia promo maskapai yang termasuk tes antigen, penginapan jaminan aman, dan rental mobil dengan sertifikasi vaksinasi.

Penelitian Magdalena & Jaolis (2018) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan secara elektronik (*eSatisfaction*) adalah kepuasan pelanggan dengan pengalaman atau perilaku pembelian sebelumnya dengan situs web, sedangkan loyalitas konsumen didefinisikan sebagai pola pikir pelanggan yang bersikap baik terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Peneliti menyadari bahwa loyalitas pelanggan merupakan jalur utama bagi perusahaan untuk bertahan kompetitif, menguntungkan dan tumbuh agar bisa bertahan.

Menurut penelitian Magdalena & Jaolis (2018) *eService Quality* dan *eLoyalty* secara simultan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (*eSatisfaction*). Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan analisis pengaruh variabel kualitas layanan (*eService Quality*) dan kepuasan (*eSatisfaction*) terhadap loyalitas (*eLoyalty*) melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi (*intervening*) dalam belanja online di Traveloka dengan mengambil judul: **“Analisis Kualitas Layanan (*eService Quality*) dan Kepuasan (*eSatisfaction*) terhadap Keputusan**

Pembelian dan Loyalitas (*eLoyalty*) Konsumen Traveloka di Kota Makassar”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah seperti telah dikemukakan di atas, maka peneliti ingin mencoba menganalisis permasalahan sebagaimana telah ditetapkan di atas dengan melihat judul yang peneliti tetapkan. Yang akan menjadi pokok permasalahan disini adalah:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Traveloka?
2. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Traveloka?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pada konsumen Traveloka?
4. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap kepuasan loyalitas pada konsumen Traveloka?
5. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pada konsumen Traveloka?
6. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian pada konsumen Traveloka?
7. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian pada konsumen Traveloka?

1.3 Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengharapkan dapat menguji keterkaitan antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen dengan hubungannya pada kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian secara tidak langsung. Dan juga meneliti dampak yang ditimbulkan bagi pengguna Traveloka dari segi kepuasan konsumen dengan penjabaran sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Traveloka?

2. Untuk menguji pengaruh kepuasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Traveloka?
3. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pada konsumen Traveloka?
4. Untuk menguji pengaruh kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pada konsumen Traveloka?
5. Untuk menguji pengaruh keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pada konsumen Traveloka?
6. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian pada konsumen Traveloka?
7. Untuk menguji pengaruh kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian pada konsumen Traveloka?

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan dapat digunakan oleh beberapa pihak, khususnya diperuntukkan bagi:

a. Kegunaan Teoritis

Diharapkan penelitian ini memberikan manfaat dalam menguji atau memverifikasi teori faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan pada konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas layanan dan loyalitas dengan keputusan pembelian sebagai *intervening*

b. Kegunaan Peneliti

Penelitian ini disamping dapat dipergunakan sebagai salah satu bahan rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya, juga diharapkan dapat membantu menambah pengetahuan dan pengalaman yang berguna bagi peneliti untuk dapat dijadikan sarana dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan khususnya pada bidang pemasaran dengan kasus-kasus nyata di dunia pelayanan jasa

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Pembatasan masalah dilakukan agar masalah lebih fokus dan spesifik pada variabel-variabel penelitian, maka batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah Traveloka.

2. Subjek penelitian ini adalah pengguna Traveloka yang pernah melakukan pembelian dan berdomisili di Kota Makassar.
3. Penelitian yang dilakukan pada kualitas layanan dan kepuasan sebagai variabel independen terhadap loyalitas sebagai variabel dependen melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi (*Intervening*).

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan tesis ini terbagi kedalam beberapa bab yang sistematis sesuai dengan penulisan ilmiah. Sistematika penulisan dibagi sebagai berikut:

a. BAB I Pendahuluan

Bab ini akan menjelaskan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian tesis

b. BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini akan mengemukakan studi pustaka mengenai teori-teori yang akan mendukung permasalahan antara lain seperti kualitas layanan, kepuasan, keputusan pembelian, hubungan kualitas dengan loyalitas, penelitian terdahulu.

c. BAB III Metode Penelitian

Bab ini terdiri dari jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, jenis-jenis sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik pengujian instrumen dan teknik analisis data, hipotesis dan kerangka pikir

d. BAB IV Analisa Data Dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang semua informasi dan gambaran perusahaan yang dijadikan sebagai tempat penelitian, letak geografis, penyebaran kuisioner, identitas responden, tabulasi hasil jawaban responden, deskripsi variabel penelitian, uji validitas dan reliabilitas, hasil pengolahan data, pengujian asumsi, pengujian hipotesis dan pembahasan penelitian.

e. BAB V Kesimpulan Dan Saran

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil meneliti yang telah peneliti lakukan. Juga memuat saran yang dapat dilakukan oleh pihak-pihak terkait kedepannya untuk penyempurnaan penelitian maupun bagi perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran dalam perusahaan menjadi suatu yang sangat penting, perkembangan ilmu pemasaran terus berkembang mulai dari waktu ke waktu. Menurut Sastika (2016) pemasaran diartikan sebagai proses pemenuhan kebutuhan bagi pelanggan tidak hanya sampai penjualan saja tetapi bagaimana perusahaan atau individu dapat menjalin hubungan yang erat sehingga perusahaan atau individu tersebut tahu betul apa yang diinginkan konsumen. Menurut Sangadji (2013) aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) yang tidak berwujud yang berkaitan dengannya, dan melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan bisa saja muncul, dan produksi suatu jasa bisa berkaitan atau tidak berkaitan dengan produk fisik. Dalam suatu perusahaan terbagi banyak bidang dalam manajemen tata kelola perusahaan salah satunya adalah bidang pemasaran yang merupakan bidang sangat penting demi eksistensi perusahaan untuk dapat diterima oleh kepada individu yang berbeda beda terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2000) pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial, dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan secara bebas menukar nilai jasa dan barang dengan pihak lain. Kebutuhan individu seseorang merupakan suatu wujud terhadap apa yang diperlukan secara kebutuhan

pokoknya. Kebutuhan ini bisa berubah menjadi suatu keinginan apabila kebutuhannya telah dibawa oleh seseorang pada produk atau jasa tertentu yang memberikan nilai kepuasan karena telah terpenuhinya kebutuhan dan keinginan tersebut.

Dengan menjalankan ilmu pemasaran menghasilkan apa yang menjadi tujuan untuk bisa mengetahui kebutuhan dan keinginan terhadap target pasar dan untuk menciptakan nilai (*value*) untuk pelanggan melalui kepuasan dan kualitas secara efektif dan efisien dibanding pesaing terkait dengan penambahan terhadap nilai perusahaan (Pairunan, 2016). Konsep pemasaran menganjurkan perusahaan harus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat terciptanya keuntungan.

2.1.1 Kualitas layanan

Menurut Chase dalam Prasetyo & Purbawati (2016) mengatakan bahwa kualitas layanan merupakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Menurut Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra (2005) kualitas layanan didefinisikan sampai mana kemampuan website mampu memberikan layanan dalam pemenuhan aktivitas belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efisien serta efektif. Pelayanan bidang transportasi mulai mengalami peningkatan inovasi yang begitu cepat karena keadaan memenuhi kebutuhan serta melengkapi keinginan para penggunanya. Perubahan ini menjadi suatu yang tidak dapat dihindari sebab dengan terus berkembangnya infrastruktur baik dalam pembangunan teknologi, manusia dan energi sumber daya alam. Jasa transportasi dibidang angkutan penumpang baik darat, laut dan udara ikut dalam arus perubahan.

Dalam penggunaan jasa angkutan umum, pengguna mencari tiket dengan memesan secara manual dan memeriksa ketersediaan tiket menyesuaikan jadwal keberangkatan. Kendala seperti waktu yang terbatas dan kurang efisien dalam melakukan proses pembeliannya, sehingga hadirnya sebuah layanan dalam bentuk elektronik menjadi solusi bagi pengguna. Kualitas layanan elektronik dikembangkan untuk mengevaluasi terhadap pelayanan yang didapat dari internet. Kualitas layanan merupakan wujud sebuah reputasi dari

perusahaan yang mengembangkan suatu produk dan jasa. Menurut Jin, Park, & Kim (2008) bahwa pentingnya reputasi perusahaan sebagai upaya membangun loyalitas pelanggan online. Travel penyedia tiket online membangun reputasinya tentu dari sisi kualitas layanan yang dimunculkan kepada pengguna, pengalaman pengguna terhadap kualitas layanan menimbulkan kepuasan dan loyalitasnya untuk terus setia dalam penggunaan. Menurut Park, Robertson, & Wu, (2004) nilai layanan, kepuasan penumpang dan citra maskapai penerbangan masing-masing memiliki pengaruh langsung terhadap niat perilaku pengguna. Menurut Robledo (2001) kualitas layanan dalam pengaturan maskapai penerbangan haruslah mampu membandingkan persepsi para penggunanya, karena pengguna mengevaluasi kualitas layanan dengan membandingkan persepsi pengguna terhadap layanan dengan ekspektasi pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pengguna tentang kualitas layanan juga dinamis dan sensitif terhadap pengalaman atau informasi yang diterima pengguna (Tsaur, Chang, & Yen, 2002). Kemudian menurut Ting, Ariff, Zakuan, Sulaiman, & Saman, (2016) kualitas layanan belanja online memiliki pengaruh pada kepuasan pengguna yang pada akhirnya menimbulkan loyalitas online. Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, (2005) membagikan dimensi konsep kualitas layanan sebagai model *ESERVQUAL* yang terdiri dari tujuh dimensi yaitu:

1. *Availability* atau tersedia, Memenuhi apa yang dibutuhkan konsumen
2. *Responsiveness* atau tanggapan, dimana situs diukur dari ketepatan waktu dalam merespon konsumen dalam ekosistemnya
3. *Fulfillment* atau Pemenuhan, kemampuan situs menjawab ketersediaan atas produk dan jasa serta mengoreksi sesuai kebutuhan serta keinginan konsumen dengan tepat.
4. *Efficiency* atau Efisiensi, Memudahkan konsumen dalam mendapatkan pengalaman mencari informasi pada website sehingga menjadi efisien dalam menemukan produk atau jasa
5. *Compensation* atau kompensasi, Sebuah aturan yang diterapkan apabila terjadi kesalahan baik secara operasional sistem maupun produk atau jasa yang cacat dengan ganti rugi biaya dan atau penggantian produk jasa yang sama namun nilainya lebih baik dari yang sebelumnya

6. *Contact*, dimana website menyediakan layanan yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan penyedia layanan seperti *customer service* yang bertugas menjawab segala pertanyaan atas layanan yang tersedia secara online.
7. *Privacy*, Keamanan biodata dan privasi diri yang dibagikan dalam website untuk tidak tersebar dan digunakan oleh pihak manapun tanpa persetujuan konsumen.

2.1.2 Kepuasan

Menurut Amin (2016) kepuasan elektronik dikonseptualkan dalam bentuk penilaian pengalaman menggunakan internet dibanding dengan pengalaman dengan cara tradisional untuk berhubungan dengan pelanggan. Menurut Sangadji (2013) kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Menurut Prasetyo & Purbawati, (2016) Perusahaan selalu berusaha memenuhi kebutuhan para pelanggannya. Kesesuaian antara harapan dengan hasil yang diperoleh konsumen akan menumbuhkan kepuasan konsumen. Menurut Dewi (2014) kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting yang digunakan untuk mengukur keberhasilan sebuah produk atau jasa, kepuasan dan penilaian yang diberikan oleh konsumen dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa, kepuasan yang dirasakan membuat konsumen menjadi merasa percaya kepada produk atau jasa yang telah didapatnya dan digunakannya, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang dan akan merekomendasikan produk atau jasa kepada keluarga, teman, dan komunitas-komunitas yang ada. Kepuasan yang dialami secara terus-menerus akan menimbulkan rasa percaya kepada perusahaan yang akan membentuk loyalitas. Hubungan baik seorang pelanggan dengan perusahaan dapat dilihat dari loyalitas yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan (David, 2018). Kepuasan pelanggan terhadap sebuah pengalaman pembelian sebelumnya diperusahaan belanja online tertentu (Anderson & Srinivasan, 2003).

Menurut Putranto & Kusdiana (2013) konsumen akan puas jika pelayanan yang dirasakan sesuai ekspektasinya, sebaliknya konsumen akan kecewa kalau kinerja yang dirasakan dibawah ekspektasinya. Selanjutnya konsumen akan sangat puas kalau kinerja yang didapat melampaui ekspektasinya. Ada lima faktor utama menurut Lupiyoadi (2001) yang berkaitan dengan kepuasan yaitu:

1. Kualitas produk, hasil evaluasi menunjukkan suatu produk yang sedang digunakan harus sesuai harapan dan keinginan pelanggan.
2. Kualitas pelayanan, kepuasan dari pengalaman yang diterima pelanggan dari pelayanan yang tersedia.
3. Emosional, rasa yang ditimbulkan dari perasaan bahagia dari manfaat produk yang dimiliki.
4. Harga, produk atau jasa yang berkualitas dengan harga terjangkau akan memberi nilai kepuasan yang tinggi terhadap produk dan jasa yang digunakan.
5. Biaya, tidak ada biaya tambahan dari harga yang telah ditetapkan akan memberikan kecenderungan kepuasan terhadap jasa dan produk

2.1.3 Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji (2013) definisi keputusan pembelian suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Menurut Dinawan (2010) sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan mereka. Walaupun melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai.

Keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali dengan langkah langkah berikut (Sangadji, 2013):

1. Pengenalan Kebutuhan

Ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Waktu

Konsumen didorong oleh waktu akan suatu kebutuhan dimana ada perbedaan antara konsumen yang usia muda dengan yang telah berusia tua

3. Perubahan Situasi

Konsumen mengalami perubahan status sosial seperti pada saat lajang dan menikah sehingga terjadi perbedaan banyak aspek kebutuhan yang ditargetkan

4. Kepemilikan Produk

Konsumen yang didorong karena ada kepemilikan suatu produk yang membutuhkan perawatan atau perbaikan yang pembeliannya terpisah

5. Konsumsi Produk

Konsumen yang telah terikat pada suatu produk yang mudah menyusut sehingga saat telah habis masa pemakaian mendorong untuk pembelian atas barang yang sama

6. Perbedaan Individu

Didorong kebutuhan yang berbeda dimana ada konsumen membeli suatu produk dan jasa karena membutuhkan namun konsumen yang lain membeli produk yang terbaru walaupun produk yang lama masih sangat baik dikarenakan ingin mengikuti *trendi*.

7. Pengaruh pemasaran

Konsumen yang melakukan keputusan pembelian karena promosi, iklan atau sosialisasi manfaat produk dan jasa yang sesuai harapan konsumen

8. Pencarian informasi

Banyaknya produk dan jasa yang sama mengharuskan konsumen untuk mencari informasi merek, harga, tempat pembelian dan cara pembayaran yang sesuai.

9. Pencarian Internal

Dalam memenuhi produk dan jasa yang sedang diinginkan konsumen sering dimulai dari apa yang konsumen hubungkan antara suatu produk

atau jasa dengan merek merek yang ia kenali tanpa melakukan pencarian informasi

10. Pencarian eksternal

Proses pencarian informasi mengenai berbagai produk dan merek, pembelian, atau konsumsi pada lingkungan konsumen.

2.1.4 Loyalitas

Menurut Cyr (2008) loyalitas elektronik (*eLoyalty*) adalah niat untuk konsumen membeli atau mengunjungi kembali situs website, atau untuk mempertimbangkan pembelian dari situs tersebut dimasa akan datang. Menurut Christodoulides & Michaelidou (2011) bahwa loyalitas online memiliki hubungan besar dipengaruhi oleh kepuasan. Menurut Chaudhuri, A. & Holbrook (2001) memberi kerangka konsep loyalitas elektronik menjadi lima bagian yaitu:

1. Website dan teknologi, memuat halaman dengan cepat serta mudah navigasi atau dijelajahi, fitur website yang dipersonalisasi dan dirancang untuk segmen pengguna yang tertargetkan. Memiliki pilihan bahasa, pencarian yang efektif, keandalan server, konten, dan proses *checkout* belanja cepat
2. Proporsi nilai, yaitu produk yang disesuaikan kebutuhan pengguna, memiliki banyak pilihan, kualitas produk dengan jaminan, merek dikenal dan harga
3. Merek, membangun citra merek dengan website yang mudah diingat pengguna dan membangun komunitas untuk memperkuat citra merek website itu sendiri
4. Kepercayaan dan keamanan, meningkatkan kepercayaan pengguna di situs website, termasuk persetujuan pihak ketiga, enkripsi, otentifikasi dan strategi non-penolakan.
5. *Customer service*, respon cepat untuk pertanyaan pengguna, mudah dihubungi, penggunaan nomor telepon bebas pulsa untuk pengguna dan menyediakan tautan ke kolom pertanyaan yang sering diajukan (*Frequently Asked Questions*)

2.2 Penelitian Terdahulu

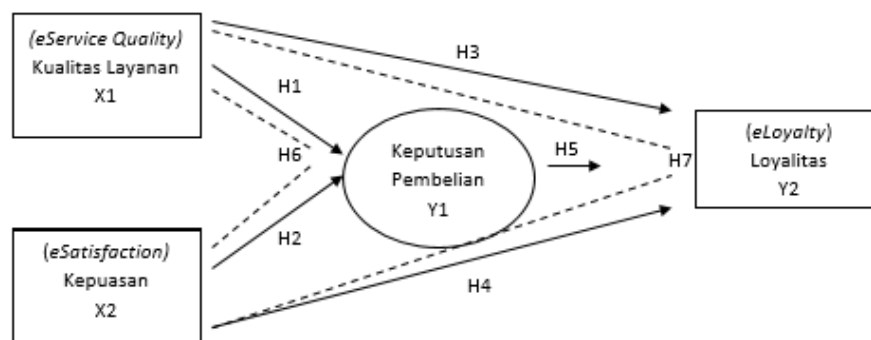
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis / Asal / Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	<p>Agnesia Magdalena; Ferri Jaolis / Program Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra/ 2018</p>	<p>Analisis Antara <i>E-Service Quality</i>, <i>E-Satisfaction</i>, Dan <i>E-Loyalty</i> Dalam Konteks <i>E-Commerce</i> Bibli</p>	<p>1. <i>E-Service Quality</i> (X1) 2. <i>E-Satisfaction</i> (X2) 3. <i>E-Loyalty</i> (Y)</p>	<p>1. <i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap <i>E-Satisfaction</i> 2. <i>E-Satisfaction</i> memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap <i>E-Loyalty</i> 3. <i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap <i>E-Loyalty</i> 4. <i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap <i>E-Loyalty</i></p>
2	<p>I Putu Agus Purnama Adi Putra, I Putu Gde Sukaatmadja, I G.A.K. Giantari/ Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia / 2016</p>	<p>Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, terhadap Kepercayaan dan Niat Beli <i>e-ticket</i> Pada situs traveloka</p>	<p>1. Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) 2. Persepsi Risiko (X2) 3. Kepercayaan (Y1) 4. Niat Beli <i>e-Ticket</i> (Y2)</p>	<p>1. Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli <i>E-ticket</i> 2. Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan 3. Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Niat Beli <i>Eticket</i> 4. Persepsi Risiko berpengaruh negatif</p>

				dan signifikan terhadap Kepercayaan 5. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli <i>E-ticket</i>
--	--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.3 Kerangka Pikir

Pengguna Traveloka tentu memiliki harapan-harapan terhadap pengalaman dalam pembelian produk. Apabila pelayanan yang diberikan oleh Traveloka dan telah diterima sesuai dengan harapan konsumen tentu akan menimbulkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen. Adapun kerangka penelitian yang akan dikembangkan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan mengenai suatu hal yang harus diuji kebenarannya. Terdapat hubungan antara teori dan hipotesis yaitu bahwa hipotesis merupakan penjelasan yang bersifat sementara tetapi harus didasarkan kepada sistematika dan kebenaran dari teori yang sudah teruji kebenarannya. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1. Diduga terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Traveloka.

H2. Diduga terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Traveloka

H3. Diduga terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pada pengguna Traveloka

H4. Diduga terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas pada pengguna Traveloka

H5. Diduga terdapat pengaruh antara keputusan pembelian terhadap loyalitas pada pengguna Traveloka

H6. Diduga terdapat pengaruh kualitas layanan melalui keputusan pembelian terhadap loyalitas pada pengguna Traveloka

H7. Diduga terdapat pengaruh kepuasan melalui keputusan pembelian terhadap loyalitas pada pengguna Traveloka.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmiah, yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. (Sugiyono, 2015)

Dalam penelitian ini, pendekatan deskriptif digunakan untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen serta kepuasannya. Adapun pengertian menurut Sugiyono, (2015) pengertian metode kuantitatif adalah: "Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan