

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA
TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA SITUS
TRAVELOKA**

(Studi pada konsumen Traveloka di Kota Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

IKKA SEPTYA NURAINI

NIM. 12010113120061

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2017

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Ikka Septya Nuraini

Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120061

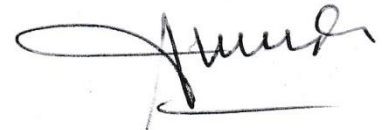
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUASAN
PELANGGAN DAN DAMPAKNYA
TERHADAP MINAT BELI ULANG
PADA SITUS TRAVELOKA (Studi pada
konsumen Traveloka di Kota Semarang)**

Dosen Pembimbing : Drs.H.Mudiantono, M.Sc

Semarang, 3 Agustus 2017

Dosen Pembimbing,



Drs. H. Mudiantono, M.Sc

NIP. 19551229 198203 1003

PERNYATAAN KELULUSAN UJIAN

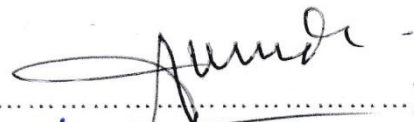
Nama Penyusun : Ikka Septya Nuraini
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120061
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUASAN
PELANGGAN DAN DAMPAKNYA
TERHADAP MINAT BELI ULANG SITUS
TRAVELOKA (STUDI PADA KONSUMEN
TRAVELOKA DI KOTA SEMARANG).**

Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, M.Sc

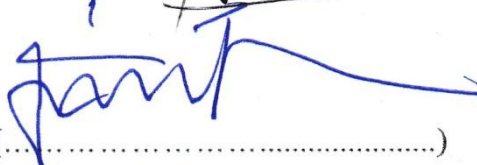
Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 10 Agustus 2017.

Dosen Penguji:

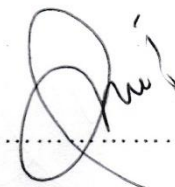
1. Drs. H. Mudiantono, M.Sc

(.....


2. Prof. Augusty Tae Ferdinand, MBA.,DBA

(.....


3. Rizal Hari Magnadi, S.E., MM

(.....


PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya Ikka Septya Nuraini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang pada situs Traveloka (Studi pada konsumen Traveloka di kota Semarang)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 2 Agustus 2017

Yang membuat pernyataan,

Ikka Septya Nuraini

NIM : 12010113120061

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“karena kita tidak bertumbuh jika hanya diberikan kemudahan, kita akan bertumbuh ketika kita sedang menghadapi kesulitan”

“Jika kamu pernah merasa beruntung, maka percayalah bahwa doa ibumu telah didengar”

“If you give thanks, I will give u more...”

QS. Ibrahim : 7

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Ayah, Ibu, dan Adik-Adikku tercinta

Atas ketulusan kasih sayang yang tidak pernah ada habisnya.

ABSTRAK

Traveloka merupakan situs online yang menyediakan pelayanan pemesanan tiket pesawat dan reservasi hotel. Namun, pada tahun 2016 Traveloka untuk pemesanan kamar hotel mengalami penurunan jumlah pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap minat beli ulang.

Penelitian ini menggunakan 7 variabel, yaitu kualitas pelayanan, citra merek, iklan, persepsi harga, kepuasan pelanggan, kepercayaan dan minat beli ulang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS)

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pertama, dengan memberikan kualitas pelayanan dengan baik. Namun proses yang paling berpengaruh terhadap minat beli ulang adalah dengan kualitas pelayanan yang mempengaruhi citra merek sebagai salah satu penentu keberhasilan untuk dapat meningkatkan minat beli ulang.

Kata kunci : kualitas pelayanan, citra merek, iklan, persepsi harga, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan minat beli ulang.

ABSTRACT

Traveloka is an online site that provides flight reservation services and hotel reservations. However, in 2016 Traveloka for hotel room bookings decreased the number of purchases. This study aims to determine the influence that affect customer satisfaction and its impact on repurchase intention.

This study uses 7 variables, which is service quality, brand image, advertisement, price perception, customer satisfaction, trust and interest in repurchase intention. Analysis technique used in this research is Partial Least Square (PLS) 2.0 program.

The research results of this study indicate that there are two factors that affect customer satisfaction. First, by providing good service quality. However, the most influential process of repurchase interest is the quality of service that affects the brand image as one of the determinants of success in order to repurchase intention.

Keywords: service quality, brand image, advertisement, price perception, customer satisfaction, trust, and repurchase intention.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas nikmat, karunia dan rahmat yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA SITUS TRAVELOKA (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro)”** yang disusun sebagai syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, nasehat, dan doa dari semua pihak-pihak yang ada selama penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya serta rasa hormat kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, kelancaran, dan kesehatan hingga skripsi ini selesai.
2. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang beserta seluruh staff pengajar yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat sebagai bekal yang berguna.
3. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E selaku Ketua Jurusan manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Bapak Drs. H. Mudiantono, M.Sc selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dengan baik, nasihat,

semangat, saran serta dorongan yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

5. Bapak Bambang Munas Dwiyanto selaku dosen wali yang telah memberikan nasehat serta memberikan bimbingan dalam menyelesaikan kegiatan akademik selama studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
6. Ayah Tukimin Soemakasa dan Ibu Suyati yang sangat saya cintai serta adik yang saya sayangi Dinda Ajeng Dwi Pratiwi dan Achmad Shandy Pamungkas yang tidak henti-hentinya memberikan dorongan, nasihat, dukungan dan doa untuk saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Muhammad Tegar Diyatjadi Utomo, terima kasih telah memberikan motivasi, dukungan, serta tidak henti-hentinya memanjatkan doa untuk menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu.
8. Amelinda Nericha, sahabat seperjuangan penulis yang selalu memberikan semangat, doa dan dorongan kepada penulis.
9. Sahabat-sahabat HITZ yang sangat saya sayangi (Jessica Theresia, Andre kurniawan, Tresya Oktavera, Khusnul Khotimah, Farah Karimah, M. Rizky A, Alwan Azhari, Fakhri Adi P) yang mewarnai hari-hari saya selama menempuh pendidikan di Undip dan yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan serta motivasi.
10. Rizki Warahmah, Nadhissa S, Suci Ayu Sitanggang, dan Marko Tatang , teman seperjuangan yang selalu memberikan dorongan dan doa kepada penulis.

11. Keluarga dari Organisasi KSPM (Alfan, Friska, Gusti, Anis, Mala, Saihu, Dian, Falah, Dion, Irfan, Yoga, Kiadi, Avendri, Yogi) yang selalu setia, mengajarkan berbagai hal dan kompak dalam kepengurusan KSPM.
12. Keluarga Kost Crystal Palace (Nerica, Dhea, Kak Stevia, Wiya, Kak Dian, Kak Sushi, Nadine, Maudy, dan Hany) yang selalu ada disaat senang, sedih, dan selalu memberikan motivasi.
13. Teman-teman CIWUNGU (Aghib, Levina, Fadli, Samson, Umar, Reyvivan, Lolita, Desti, Fira, Andika, Clara, Ipeh, Vian, Rizki Adi, Panjalu, Aditya) yang selalu ada selama saya di Semarang.
14. Fitri Annisa sahabat saya dari TK hingga sekarang di Undip yang selalu ada, selalu memberikan motivasi, dan doa serta Dwi Putri Kusuma sahabat yang selalu ada dan memberikan berbagai motivasi kepada penulis.
15. Bapak-bapak petugas Gedung A dan bapak satpam yang selalu memberikan senyuman dan menyapa.
16. Teman Manajemen 2013 yang saya banggakan dan seluruh pihak membantu saya dalam penyusunan Skripsi.

Atas segala motivasi, bimbingan, saran, dan doa yang telah dipanjatkan dari seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi saya selaku penulis menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang sebesar-besarnya. Penulis menyadari bahwa terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, maka dari itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk dapat menyempurnakan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat baik sebagai referensi, bagi pembaca ataupun bagi pihak-pihak yang melakukan penelitian serupa.

Semarang, 2 Agustus 2017

Penulis,

Ikka Septya Nuraini

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GRAFIK.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	18
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	19
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	19
1.3.2 Manfaat penelitian.....	19
1.4 Sistematika Penulisan.....	20
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	22
2.1 Landasan Teori.....	22
2.1.1 Minat Beli Ulang.....	22
2.1.2 Kualitas Pelayanan.....	23
2.1.3 Iklan.....	25
2.1.4 Citra Merek.....	26
2.1.5 Kepuasan Pelanggan.....	27
2.1.6 Kepercayaan.....	31
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	33
2.2.1 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan..	33
2.2.2 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek	34

2.2.3 Hubungan Iklan terhadap Citra Merek.....	34
2.2.4 Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan.....	35
2.2.5 Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang....	36
2.2.6 Hubungan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang.....	37
2.2.7 Hubungan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang.....	38
2.3 Penelitian Terdahulu.....	39
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	42
2.5 Dimensi Operasional Teoritis.....	43
2.6 Kebijakan Perusahaan.....	49
BAB III METODE PENELITIAN.....	53
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	53
3.1.1 Variabel Penelitian.....	53
3.1.2 Definisi Operasional.....	54
3.2 Populasi dan Sampel.....	55
3.2.1 Populasi.....	55
3.2.2 Sampel.....	56
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	57
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	57
3.4.1 Kuesioner (angket).....	57
3.4.2 Studi Kepustakaan.....	58
3.5 Metode Analisis Data.....	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	63
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	63
4.2 Gambaran Umum Responden.....	64
4.2.1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden Berdasarkan Pekerjaan..	64
4.2.2 Deskripsi Jenis Kelamin Berdasarkan Pendidikan Terakhir....	65
4.2.3 Deskripsi Usia Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan..	66
4.2.4 Deskripsi Usia Responden Berdasarkan Transaksi Pembelian..	67
4.3 Analisis PLS	68
4.3.1 Menilai Outer Model atau Measurement Model.....	68

4.3.2 Discriminant Validity.....	71
4.3.3 Mengevaluasi Reliability Dan Average Variance..... extracted AVE)	72
4.3.4 Pengujian Model Struktural (inner model).....	73
4.3.5 Pengujian Hipotesis.....	75
4.4 Pengujian Sobel.....	79
4.5 Pembahasan.....	82
BAB V PENUTUP.....	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran.....	88
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	88
5.2.2 Implikasi Kebijakan.....	90
5.2.3 Saran Bagi Penelitian yang Akan Datang.....	91
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	92
DAFTAR PUSTAKA.....	93
DAFTAR LAMPIRAN.....	100

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1	Data pengguna internet dan penetrasi smartphone 2010-2016.....	2
Grafik 1.2	Traffic Sources On Dekstop.....	5
Grafik 1.3	Perbandingan Traffic Overview Traveloka dan Tiket.com	10
Grafik 1.4	Traffic Overview Traveloka 2016-2017.....	11

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Of Traffic is From Social Media	7
Gambar 1.2	Penawaran Harga dan Potongan Harga Pada Situs OnlineTraveloka	8
Gambar 1.3	Ever Visite and Conversion Rate	12
Gambar 1.4	Global Rank, Country Rank, and Category Rank Traveloka 2017.	13
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis	42
Gambar 2.2	Indikator Kualitas Pelayanan	43
Gambar 2.3	Indikator Iklan	44
Gambar 2.4	Indikator Kepuasan Pelanggan.....	45
Gambar 2.5	Indikator Citra Merek.....	46
Gambar 2.6	Indikator Kepercayaan	47
Gambar 2.7	Indikator Minat Beli Ulang	48
Gambar 2.8	Indikator minat beli ulang	54
Gambar 4.1	Model Struktural	74

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	KUESIONER PENELITIAN.....	101
LAMPIRAN 2	DATA JAWABAN RESPONDEN.....	114
LAMPIRAN 3	PENGUJIAN OUTER ATAU MEASUREMENT MODEL.	115
LAMPIRAN 4	MODEL STRUKTURAL ATAU INNER MODEL.....	119
LAMPIRAN 5	HASIL UJI SOBEL.....	122

BAB I

PENDAHULUAN

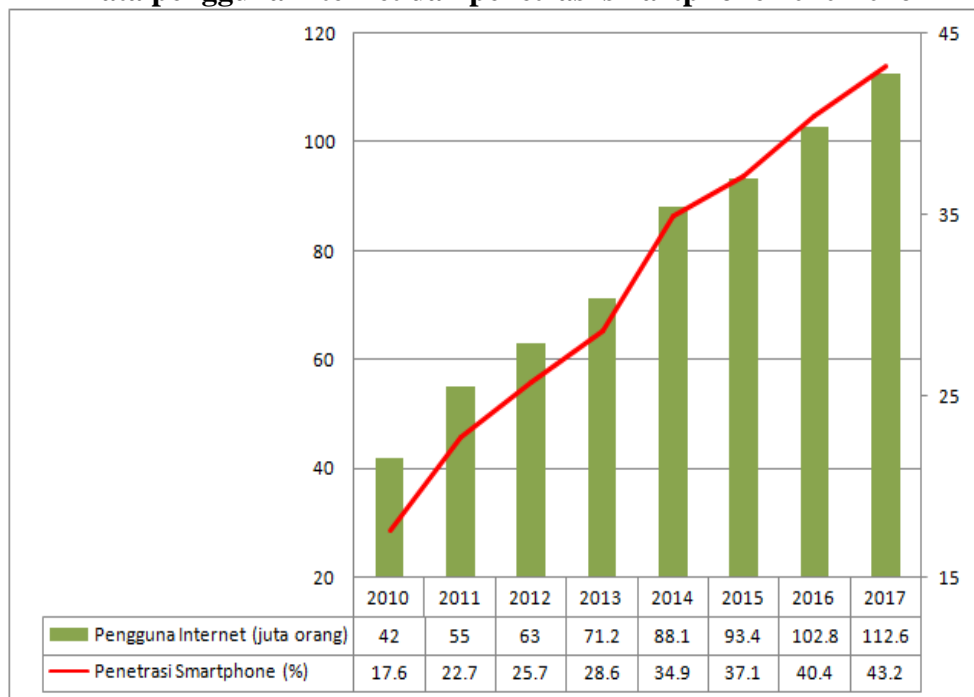
1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi merupakan sebuah proses yang dapat meningkatkan nilai tambah, dimana proses tersebut dapat menghasilkan suatu produk, produk yang dihasilkan tidak dapat dipisahkan dengan produk lain yang telah ada, karena itulah merupakan bagian integral dari suatu sistem (Miarso, 2007). Saat ini teknologi semakin berkembang dengan pesat. Adanya teknologi yang semakin berkembang akan dapat membantu mempermudah masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari.

Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016, data statistik pengguna internet terus mengalami pertumbuhan yang luar biasa dan jumlah pengguna internet telah mencapai 132,7 juta pengguna atau dapat dikatakan sudah melampaui setengah dari total penduduk di Indonesia yaitu sebesar 51,8%. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, hal tersebut juga memberikan dampak positif bagi perusahaan atau bisnis-bisnis yang menggunakan fasilitas internet. Dengan meningkatnya pengguna internet, akan mendorong perusahaan untuk terus tumbuh, berkontribusi, dan melakukan inovasi dengan perkembangan ekonomi di Indonesia. Persaingan bisnis yang semakin ketat di era globalisasi membuat perusahaan untuk dapat bersikap dan bertindak secara cepat dalam menghadapi persaingan bisnis yang bergerak sangat dinamis serta penuh dengan ketidakpastian (Yoestini dan Rahma, 2007).

Internet memberikan berbagai macam kemudahan bagi pebisnis dan merupakan media elektronik yang dapat membantu dalam perkembangan *e-commerce* (Bertha, 2006). Era digital banyak memberikan peluang bagi perusahaan dan pebisnis. Internet dapat mempermudah perusahaan dalam mencari informasi mengenai konsumen, menjadi sarana publikasi bagi perusahaan, sebagai media untuk melakukan *branding*, dan mempermudah perusahaan dalam menjual produk.

Grafik 1.1
Data pengguna internet dan penetrasi smartphone 2010-2016



Sumber: E-marketer dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa perkembangan pengguna internet dan penetrasi *smartphone* meningkat dari tahun ke tahun dimulai dari tahun 2010 hingga diperkirakan sampai tahun 2017 pengguna internet dan penetrasi *smartphone* akan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Peningkatan pengguna internet dan penetrasi *smartphone* tersebut merupakan peluang baik bagi pebisnis yang bersaing di era digital seperti ini. Selain itu, meningkatnya jumlah pengguna internet dan *smartphone* juga akan menciptakan sebuah peluang yang dapat menguntungkan bagi pebisnis *online*.

Menurut Munawar (2009) *E-commerce* merupakan proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang dapat menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik, penjualan, servis, dan informasi secara elektronik. Saat ini banyak sekali perusahaan yang menggunakan *e-commerce* sebagai media untuk melakukan penjualan, promosi atau periklanan untuk memperkenalkan produk karena dinilai sangat efektif karena sebagian besar masyarakat sekarang menggunakan *smartphone* yang dapat dengan mudah mengakses internet. Hal tersebut dapat mempermudah promosi ataupun iklan dan *e-commerce* juga dapat menghemat biaya periklanan perusahaan.

Dilansir dari majalah SWA yang menjelaskan mengenai perkembangan *e-commerce* yang semakin meningkat membuat perusahaan terus berkompetisi untuk dapat bersaing dan berkontribusi dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan masyarakat. Kemajuan *e-commerce* mengubah gaya hidup masyarakat. Teknologi sudah banyak membantu masyarakat dalam segala kegiatan, misalnya berbelanja kebutuhan secara *online* yang tidak perlu menghabiskan waktu dan tenaga untuk datang langsung ke toko untuk membeli sebuah produk.

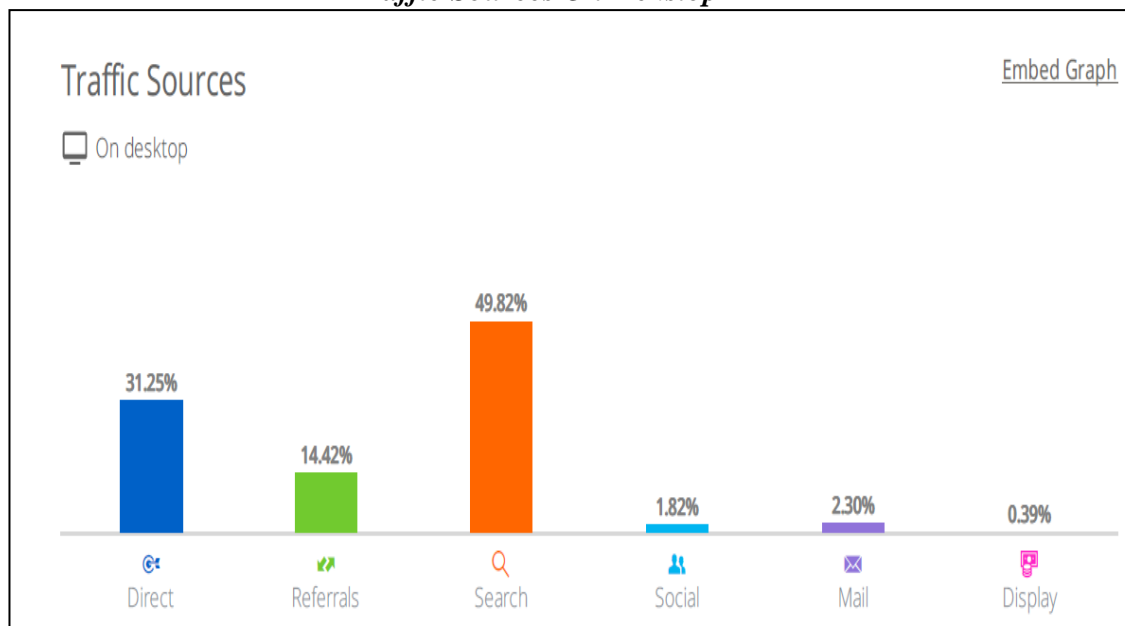
Masyarakat tidak hanya melakukan pembelian kebutuhan sehari-hari secara *online*, di era digital seperti saat ini banyak masyarakat yang melakukan pembelian tiket pesawat, tiket kereta api, dan melakukan reservasi hotel secara *online* melalui situs-situs penjualan tiket pesawat dan hotel karena dinilai sangat mudah, cepat, dan praktis. Menurut *Techinasia* terdapat banyak perusahaan-perusahaan *online* yang menyediakan pembelian tiket pesawat dan *booking* hotel secara *online* dengan cepat dan praktis, diantaranya Traveloka, Mister Aladin, Tiket.com, NusaTrip, Pegi-peg.com, Agoda, Ezy Travel, Halal Trip, dan GoIndonesia (Techinasia.com).

Konsumen sangat dimudahkan dengan adanya situs penjualan tiket pesawat dan hotel secara *online* karena sangat efektif. Biasanya, konsumen melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum memesan tiket pesawat ataupun untuk *booking* hotel pada sebuah situs *online*. Menurut Kartajaya (2002) konsumen biasanya mendengar cerita dari orang lain atau disebut *word of mouth*. Jika seseorang merasa puas dengan suatu pelayanan, maka ia akan menceritakan kepada orang lain, sebaliknya jika ia merasa kurang puas dengan suatu pelayanan maka ia juga akan menyampaikannya kepada orang lain. Dari cerita tersebut biasanya konsumen menjadikannya sebuah referensi kepada orang lain.

Menurut Majalah SWA (2014) Traveloka merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan pemesanan tiket pesawat dan reservasi hotel secara *online*. Traveloka pertama kali didirikan oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma dan Albert yang pada awalnya hanya sebuah konsep untuk melihat dan membandingkan harga. Pada tahun 2013 Traveloka berubah menjadi situs

reservasi yang kosentrasi dalam pemesanan tiket pesawat. Kemudian pada bulan Maret 2014 Traveloka masuk ke bisnis reservasi kamar hotel dan pada bulan Juli 2014 situs pemesanan hotel melalui Traveloka telah tersedia. Sedangkan pada tahun 2017 ini, dilansir dari situs Traveloka sekarang menyediakan pemesanan tiket kereta api, tiket perjalanan wisata, paket wisata, tiket pertunjukan seni, pulsa pascabayar dan internet yang bekerja sama dengan vendor-vendor yang dilakukan untuk dapat terus memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen dan berusaha untuk memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen.

Grafik 1.2
Traffic Sources On Dekstop



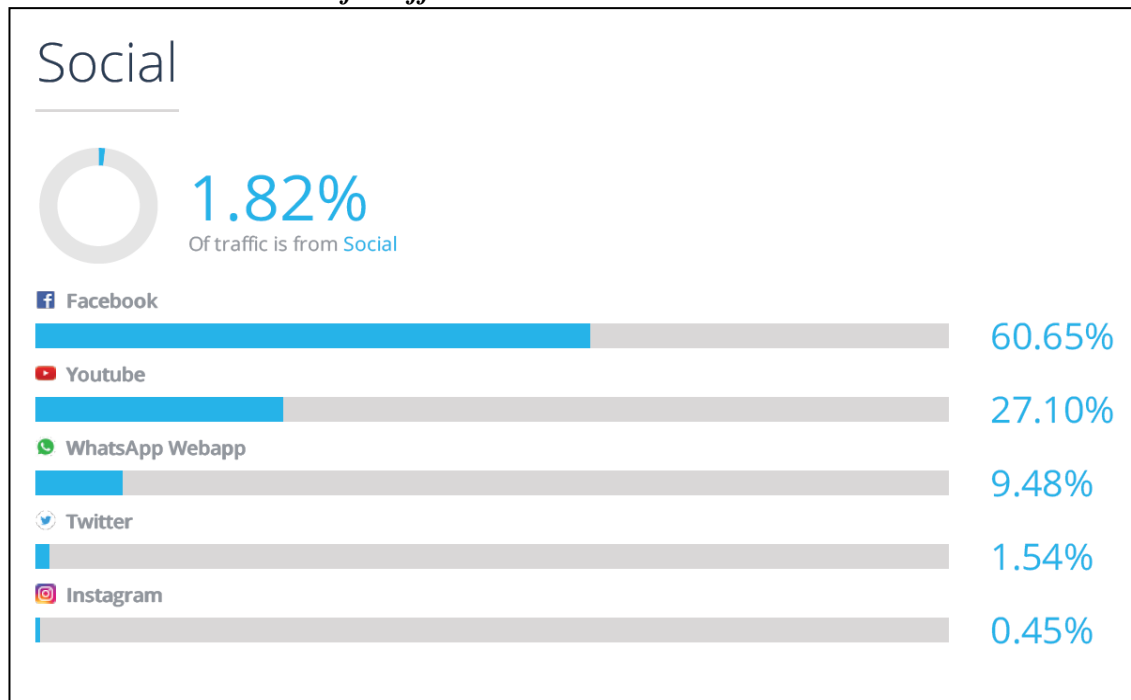
Sumber : www.similarweb.com

Berdasarkan grafik di atas konsumen Traveloka banyak mengetahui Traveloka dan mencari informasi mengenai Traveloka dengan mencari sendiri dengan nilai sebesar 49,82 %, kemudian *direct* sebesar 31,25 %, mengetahui secara *referrals* sebesar 14,42 %, *mail* 2,30 %, *social* 1,82 %, dan *display* 0,39 %.

Traveloka terus melakukan iklan secara baik pada media *online* maupun melalui media televisi untuk dapat memberikan informasi dan mempengaruhi calon konsumen dalam melakukan pembelian pada Traveloka. Iklan melalui media televisi bertujuan untuk mempromosikan produknya secara luas serta dapat membentuk *brand image* terhadap perusahaan. Tercatat pada 2015, pengiklan terbesar dari kategori Jasa Layanan *Online* di televisi adalah Traveloka dengan nilai iklan sebesar Rp370 miliar. Besarnya biaya iklan akan sebanding dengan perolehan hasil penjualan tiket pesawat dan hotel (Majalah SWA, 2014).

Berdasarkan dari website Traveloka selain melakukan periklanan melalui televisi, Traveloka juga melakukan periklanan di media sosial seperti *Twitter*, *facebook*, *Instagram*, *youtube* dan pada *website* Traveloka sendiri. Iklan yang dibuat sangat menarik dengan menawarkan berbagai tiket pesawat dengan harga yang lebih murah dari *website* lain dan harga hotel yang murah. Dengan iklan, Traveloka ingin meyakinkan konsumen jika pemesanan tiket di Traveloka mudah, praktis, dan memberikan harga yang murah. Sehingga konsumen merasa percaya terhadap Traveloka dalam membeli tiket pesawat, tiket kereta api dan reservasi hotel melalui *website* Traveloka (Traveloka.com).

Gambar 1.1
Of Traffic is From Social Media



Sumber : www.similarweb.com

Berdasarkan gambar di atas, *facebook* merupakan *traffic* tertinggi yang dilihat melalui media sosial dengan urutan paling tinggi yaitu sebesar 60,65% , terdapat banyak penawaran menarik Traveloka yang ditawarkan dan diinformasikan melalui *Facebook*. Kemudian media sosial tertinggi kedua adalah *Youtube* dengan nilai sebesar 27,10%. Lalu terdapat aplikasi *WhatsApp* dengan nilai sebesar 9,48%, *Twitter* sebesar 1,54%, dan yang paling rendah *Of Traffic is From Social* menurut *similar web* adalah *Instagram* yaitu sebesar 0,45%.

Gambar 1.2
Penawaran Harga dan Potongan Harga Pada Situs *Online* Traveloka

		Rp 529.199 RP 525.100
13:40	16:35	1h50m
Jakarta (CGK)	Bali (DPS)	Direct
Flight Details		Price Details
Adult Basic Fare (1x)		Rp 431.090
VAT		Rp 48.109
Passenger Service Charge (PSC)		Rp 50.000
Regular Total Price		Rp 529.199
Save		- Rp 4.099
You Pay		Rp 525.100

Air Asia (Adult) x 1	Rp 525.100
Baggage Fee	Rp 0
Booking Fee	Rp 0
Total Price	Rp 525.100

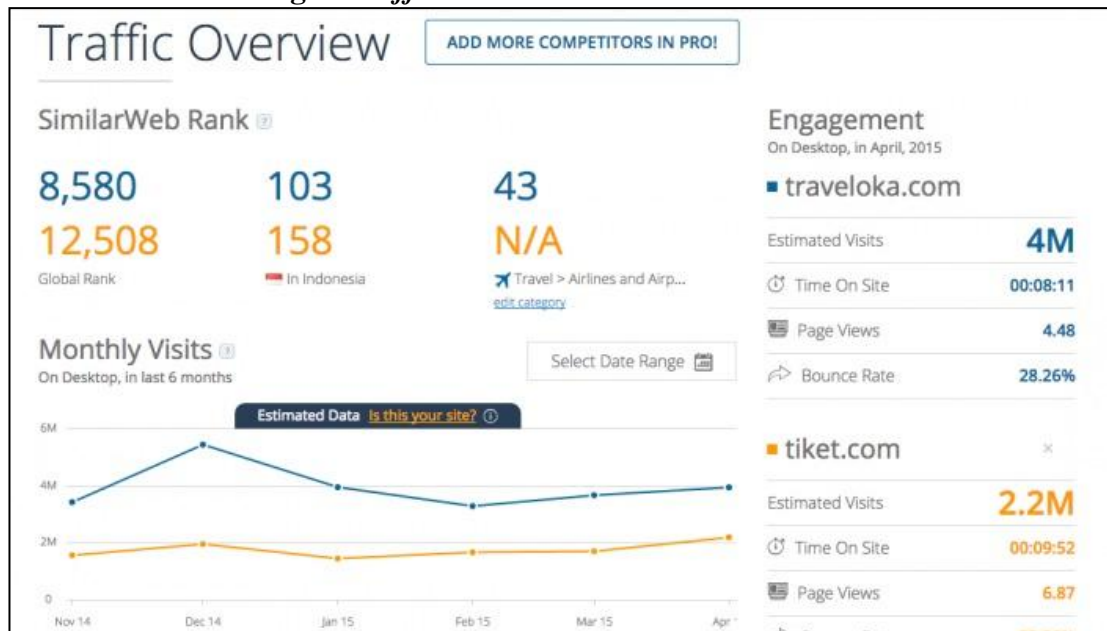
Sumber : www.traveloka.com

Pada gambar 1.4 menunjukkan adanya penawaran harga dan potongan harga yang diberikan kepada konsumen pada situs Traveloka. Traveloka memberikan harga yang transparan kepada konsumen dengan tidak memungut biaya tambahan, bebas biaya transaksi, bebas biaya tersembunyi, dan bebas biaya pajak atas pemesanan melalui situs online Traveloka.

Dilansir dari website Traveloka, Traveloka juga memberikan penawaran menarik yaitu berupa program *Best Price Guarantee* yang memberikan tiket tanpa bayar saat konsumen dapat mencari harga yang lebih murah dari website Traveloka, maka Traveloka akan memberikan *voucher* tiket dengan nilai tertentu dengan syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh pihak Traveloka. Berbagai pelayanan diberikan Traveloka untuk membuat konsumen merasa nyaman dan loyal seperti dengan memberikan pelayanan *customer service* selama 24 jam untuk melayani berbagai permasalahan konsumen dalam pemesanan tiket pesawat maupun dalam masalah reservasi hotel (Traveloka.com).

Berdasarkan data yang dari *Techinasia*, Traveloka mengalami kemajuan yang sangat pesat, Dilihat dari jumlah karyawan yang meningkat dari 120 karyawan hingga menjadi 300 lebih karyawan. Pada bulan Maret, tercatat terdapat 3,95 juta pengunjung yang mengakses situs Traveloka. Pada bulan Desember saat akhir tahun tercatat sekitar 5,45 juta pengguna yang mengakses melalui desktop. Jumlah kunjungan tersebut jauh berbeda dengan situs-situs lainnya seperti Tiket.com yang hanya memperoleh 1,95 juta kunjungan melalui desktop di waktu yang sama. Traveloka mengkleim mendapat kunjungan sekitar 250.000 kunjungan setiap harinya, jika benar maka dapat dipastikan terdapat 7,5 juta kunjungan setiap bulannya (*Techinasia.com*).

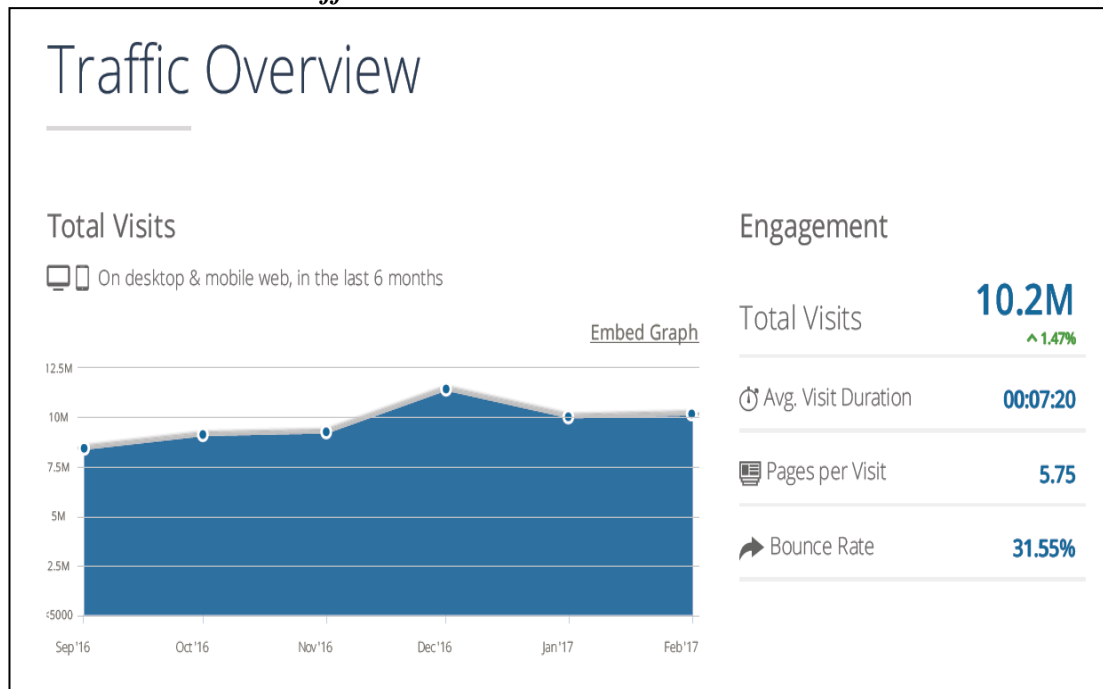
Grafik 1.3
Perbandingan *Traffic Overview* Traveloka dan Tiket.com



Sumber : www.similarweb.com

Pada grafik 1.5 di atas menunjukkan perbandingan tingkat kunjungan antara Traveloka dan Tiket.com. Grafik tersebut memperlihatkan tingkat kunjungan dari satu bulan ke bulan berikutnya. Pada awal bulan Desember sangat terlihat kenaikan tingkat kunjungan pada situs Traveloka. Namun, tingkat kunjungan Traveloka dari bulan Desember akhir hingga bulan Februari 2015 terjadi penurunan dan tingkat kunjungan kembali meningkat pada bulan Februari akhir hingga bulan April 2015. Sedangkan pada situs Tiket.com peningkatan kunjungan tidak terlalu tinggi dan tingkat penurunan pengunjung pada situs tiket.com tidak terlalu signifikan.

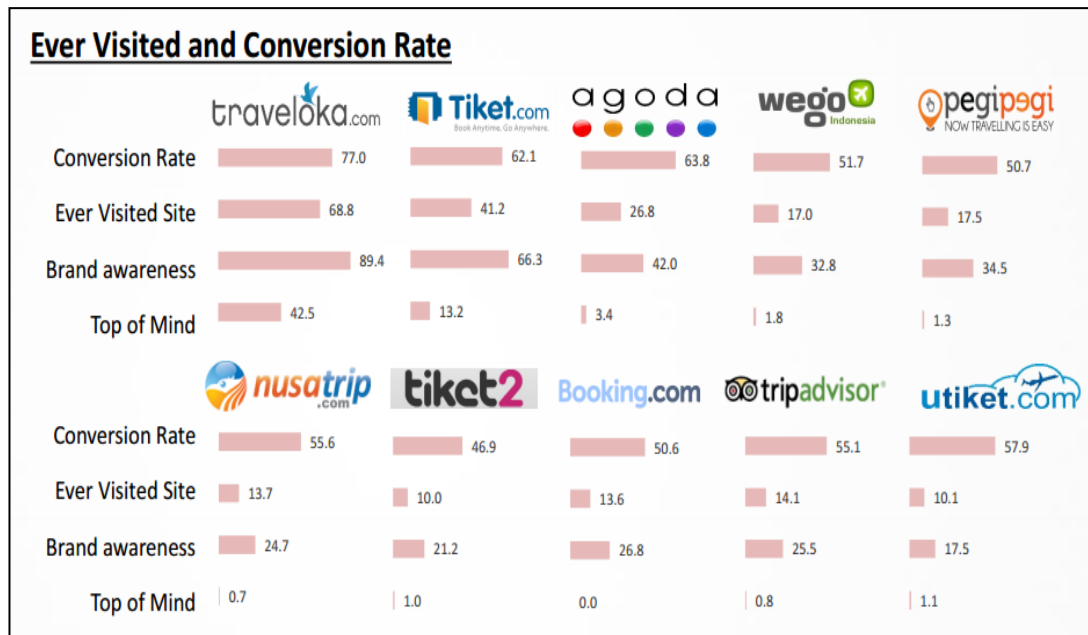
Grafik 1.4
Traffic Overview Traveloka 2016-2017



Sumber : www.similarweb.com

Berdasarkan grafik di atas menunjukkan bahwa *traffic overview* Traveloka dari bulan September 2016 terus mengalami kenaikan hingga bukan Desember 2016. Kemudian pada bulan Januari 2017, *traffic overview* Traveloka mengalami penurunan. Pada bulan Januari 2017 hingga Februari 2017 *traffic overview* Traveloka tetap, tidak mengalami kenaikan atau penurunan dengan total pengunjung sebanyak 10,2 M.

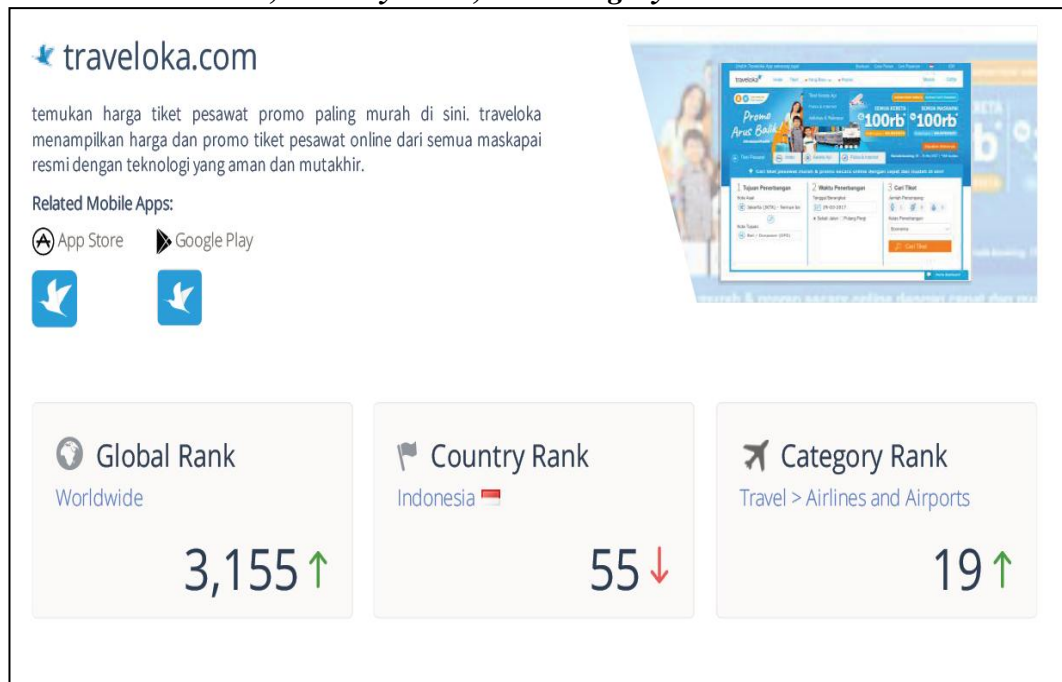
Gambar 1.3
Ever Visite and Conversion Rate



Sumber : DailySocial.id

Pada gambar 1.8 menunjukkan tingkat kunjungan dan tingkat konversi situs pemesanan tiket pesawat dan pemesanan kamar hotel. Menurut Nusa *reaserch* Traveloka menjadi *market leader* bagi situs-situs *online* lainnya yang bergerak pada bidang pemesanan hotel dan tiket pesawat secara *online*. survey dilakukan terhadap 612 pengguna internet mengenai layanan pemesanan tiket dan pemesanan hotel secara online. Traveloka menjadi situs terpopuler dengan tingkat rata-rata konversi sebesar 77,0, tingkat pengunjung sebesar 68,8, *brand awareness* sebesar 24,7, dan *Top of Mind* 42,5. Sedangkan Tiket.com berada pada posisi nomor dua dan Agoda berada pada posisi nomor tiga setelah Tiket.com.

Gambar 1.4
Global Rank, Country Rank, and Category Rank Traveloka 2017



Sumber : www.similarweb.com

Berdasarkan gambar 1.9 di atas menyatakan bahwa Traveloka menempati posisi 3,155 *Global Rank Worldwide* 2017, nilai tersebut mengalami kenaikan dari *Rank* sebelumnya. Kemudian Traveloka Indonesia menempati posisi ranking nomor 55 *country rank*, posisi nomor 55 tersebut mengalami penurunan *country rank*. Kemudian Traveloka menempati posisi nomor 19 *category rank* sebagai Travel . *Airlines and Airport*, *category rank* tersebut mengalami kenaikan dari *category rank* yang sebelumnya.

Berbagai iklan terus dilakukan Traveloka dengan tujuan memberikan sebuah pesan dan informasi kepada konsumen mengenai jasa yang ditawarkan, meyakinkan konsumen, dan berusaha untuk membuat Traveloka ada dibenak konsumen jika ingin melakukan pembelian tiket pesawat, tiket kereta api, paket perjalanan wisata dan reservasi hotel melalui website Traveloka (Traveloka.com).

Peluncuran aplikasi Traveloka pada 31 Juli 2014, dibuat untuk memudahkan dan menghemat waktu dalam melakukan pemesanan. Keunggulan yang ditawarkan pada aplikasi Traveloka adalah “tiket saya”. Jadi, tiket yang telah dipesan melalui aplikasi dapat langsung ditampilkan pada aplikasi Traveloka tanpa harus mencetak dan membuka email terlebih dahulu, sehingga mempermudah konsumen serta menghemat waktu dalam melakukan *check-in*. Aplikasi Traveloka dapat diunduh secara gratis melalui *App Store* dan *Google Play*.

Semenjak diluncurkannya aplikasi Traveloka, banyak masyarakat yang mengunduh aplikasi Traveloka guna mempermudah pembelian tiket pesawat dan melakukan reservasi hotel (majalah SWA, 2014). Berdasarkan data yang diperoleh dari website Traveloka, Traveloka menjadi *market leader* dalam pemesanan tiket pesawat dan reservasi hotel secara *online*. Hanya dengan menulis *keyword* tiket pesawat dan reservasi hotel pada kolom google maka muncul tiket pesawat dan reservasi hotel pada situs Traveloka (Traveloka.com).

Berdasarkan dari *website* Traveloka, pembelian tiket pesawat dan reservasi hotel pada Traveloka dapat dilakukan dengan mudah melalui *smartphone*. Setelah membuka situs traveloka atau langsung membuka aplikasi Traveloka, maka dapat langsung memilih sesuai dengan tanggal keberangkatan atau jika ingin reservasi hotel maka dapat langsung dapat memilih hotel sesuai dengan budget dan keinginan. Setelah melakukan pemesanan, maka dapat melakukan pembayaran tiket pesawat ataupun reservasi hotel dengan berbagai cara yaitu dengan transfer, pembayaran melalui atm, kartu kredit, CIMB *Clicks*, Mandiri *Clickpay*, Mandiri

E-cash, BCA *klikpay*, Mandiri Debit VbV, dan BNI debit *online*. (Traveloka.com).

Banyak pengguna internet yang masih merasa takut dalam melakukan transaksi melalui internet baik untuk membeli barang atau menjual barang pada toko-toko virtual, maupun melakukan transaksi keuangan melalui transaksi internet *banking*. Resiko dalam melakukan transaksi melalui internet sangat tinggi, karena selain beragamnya tujuan pengguna internet, hal tersebut terjadi karena hukum transaksi melalui internet masih belum tegas dalam mengatur keamanan bertransaksi melalui internet (wikipedia). Pembayaran tiket dan reservasi hotel Traveloka dapat dilakukan dengan mudah, nyaman dan aman. Traveloka telah menjalin *support* dan kerjasama dengan bank-bank ternama di Indonesia melalui ATM bersama, Prima, dan ALTO. Sehingga keamanan konsumen dalam bertransaksi dapat terjaga (Traveloka.com).

Tabel 1.1
Top Brand Award Situs Online Booking Tiket dan Travel 2015-2016

No.	Nama situs	2015	2016
1.	Traveloka.com	67,0 % (TOP)	74,8 % (TOP)
2.	Tiket.com	11,9 % (TOP)	10,3 % (TOP)

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel *Top Brand* di atas menunjukkan bahwa Traveloka menempati posisi pertama dengan nilai 67,0 % pada tahun 2015 sebagai situs *booking online* tiket dan travel. Kemudian pada tahun 2016, Traveloka mengalami kenaikan nilai sebagai situs *booking online* tiket dan travel dengan nilai 74,8 %. Kemudian tiket.com sebagai pesaing utama Traveloka menempati posisi nomor dua setelah Traveloka, dengan nilai 11,9 % pada tahun 2015 dan mengalami penurunan pada tahun 2016 dengan nilai 10,3 %.

Tabel 1.2
Top Brand Award Situs Online Reservasi Hotel 2015-2016

No.	Nama situs	2015	2016
1.	Traveloka.com	60,3 % (TOP)	59,6 % (TOP)
2.	Agoda.com	10,8 % (TOP)	11,6 % (TOP)

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa Traveloka kembali menempati posisi pertama sebagai situs *online* dalam reservasi hotel berdasarkan penilaian *Top Brand Award* pada tahun 2015 dengan nilai 63,3%, tetapi pada tahun 2016 Traveloka mengalami penurunan dengan nilai 59,6%. Agoda sebagai pesaing utama Traveloka pada tahun 2015 mendapat nilai sebesar 10,8% dan pada tahun 2016 Agoda mengalami kenaikan, dengan nilai 11,6%.

Kepuasan pelanggan berkaitan dengan pelayanan, terdapat dua hal penting yaitu harapan pelanggan terhadap kualitas layanan (*expected quality*) dan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan (*perceived quality*). Kepuasan pelanggan harus berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Sikap loyalitas dari pelanggan juga dipengaruhi oleh kepuasan terhadap suatu layanan yang diberikan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan ungkapan tentang persepsi dan harapan konsumen terhadap layanan suatu perusahaan (Tjiptono, 2005).

Dilansir dari *website* Traveloka, Traveloka memberikan berbagai kenyamanan kepada konsumen dengan sistem pemesanan tiket dan reservasi hotel yang cepat, pembayaran yang mudah dan aman, memberikan berbagai pilihan harga tiket dan hotel sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan *budget* dan keinginan. Selain itu Traveloka membuat blog yang memberikan informasi mengenai rekomendasi hotel, tempat wisata, paduan dan tips, kisah perjalanan, inspirasi dan berita terkait Traveloka. Berbagai pelayanan yang diberikan

Traveloka dimaksudkan untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap konsumen sehingga diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen yang berdampak pada minat pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Hellier et al. (2003) menyatakan bahwa pembelian ulang adalah keputusan seseorang dalam melakukan pembelian kembali atas barang atau jasa tertentu dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan. Pembelian ulang yang dilakukan konsumen juga dipengaruhi oleh manfaat ataupun nilai suatu produk atau jasa, konsumen tersebut telah loyal, merasa puas, dan komitmen terhadap produk atau jasa yang pada akhirnya menimbulkan tujuan untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang (Mowen dan Minor, 1998).

Berdasarkan uraian dan data di atas tersebut maka dalam penelitian ini diambil judul “ **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA SITUS ONLINE TRAVELOKA**”.

1.2 Rumusan Masalah

Traveloka memberikan harga yang transparan terhadap konsumen sehingga memberikan dampak positif pada *traffic overview* dan penjualan. Traveloka selalu mengutamakan pelayanan yang maksimal terhadap pelanggan dengan adanya pelayanan *customer service* yang dapat membantu permasalahan konsumen selama 24 jam. Selain itu Traveloka terus melakukan periklanan. Hal tersebut dilakukan untuk dapat membentuk citra merek perusahaan dan menciptakan kepuasan pelanggan yang akan berdampak terhadap kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi pada Traveloka. Traveloka menempati peringkat pertama pada *Top Brand Award* pada tahun 2015 dan 2016 sebagai situs *booking online* tiket, tetapi terjadi penurunan pada situs *booking online* untuk reservasi hotel. Traveloka menjadi situs *booking* tiket *online* dan reservasi hotel yang paling banyak dikunjungi oleh konsumen dilihat dari *traffic overview* yang dilakukan oleh *Similar Web* walaupun terjadi penurunan pengunjung pada bulan Desember ke Januari. Traveloka juga mengalami penurunan peringkat dunia sebagai situs *booking online*, saat ini Traveloka menempati posisi 55 dunia. Maka, masalah penelitiannya adalah melihat apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap pembelian ulang pada situs Traveloka.

Melihat permasalahan yang telah terjadi di atas, dapat ditentukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merek

3. Apakah terdapat pengaruh iklan terhadap citra merek
4. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan
5. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang
6. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang
7. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merek
3. Menganalisis pengaruh iklan terhadap citra merek
4. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan
5. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang
6. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang
7. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, manfaat penelitian ini terurai sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan bahan informasi dibidang pemasaran. Selain itu hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian yang serupa.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini memberikan manfaat bagi perusahaan dalam menganalisis dan melihat apa saja faktor penyebab timbulnya kepercayaan konsumen serta dampaknya terhadap minat beli ulang terhadap perusahaan.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk dapat memberikan gambaran dengan jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka penulis memberikan gambaran secara jelas untuk masing-masing bab secara keseluruhan yang terbagi ke dalam lima bab yang terdiri atas :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini berisi mengenai uraian latar belakang masalah yang menampilkan landasan pemikiran secara jelas, rumusan masalah yang berisi mengenai pernyataan tentang keadaan, fenomena atau konsep yang memerlukan jawaban melalui penelitian, tujuan penelitian yang diharapkan dapat dicapai dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini berisi mengenai landasan teori yang digunakan dan menjadi dasar dalam perumusan hipotesis serta membantu dalam analisis hasil penelitian, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, kerangka pemikiran yang menjelaskan mengenai secara singkat permasalahan yang diteliti, dan hipotesis penelitian yang merupakan pertanyaan yang disimpulkan dari tinjauan pustaka serta menjadi jawaban sementara atas masalah yang sedang diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional yang digunakan pada penelitian. Jenis dan sumber data yang digunakan sebagai variabel penelitian. Penentuan jumlah sampel dan jumlah populasi yang akan diambil pada penelitian. Selanjutnya metode pengumpulan data yang digunakan serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian yang digunakan dalam penelitian, analisis data yang dilakukan, dan pembahasan hasil penelitian yang disajikan secara lebih sederhana agar mudah dipahami serta dimengerti, dan argumentasi terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Merupakan bab akhir yang menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran yang diberikan berkaitan hasil penelitian yang telah dilakukan.