

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS  
INFORMASI, KUALITAS SISTEM DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT  
BELI ULANG DENGAN KEPUASAN  
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING**  
(Studi pada Pelanggan Traveloka di Kota Semarang)



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

**Adhitya Rinaldi**  
**NIM. 12010113130284**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2018**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Adhitya Rinaldi  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113130284  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS  
INFORMASI, KUALITAS SISTEM DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN  
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING (Studi pada Pelanggan  
Traveloka di Kota Semarang)**

Dosen Pembimbing : Drs. Suryono Budi Santoso, M.M

Semarang, 23 Januari 2018

Dosen Pembimbing

(Drs. Suryono Budi Santoso, M.M)  
NIP.19520513.198503.1002

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Adhitya Rinaldi

Nomor Induk Mahasiswa : 12010113130284

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH KUALITAS  
INFORMASI, KUALITAS SISTEM DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN  
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING (Studi pada Pelanggan Traveloka  
di Kota Semarang)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 1 Februari 2018

Tim Penguji,

1. Drs. Suryono Budi Santoso, M.M (.....)
2. Dra. Amie Kusumawardhani, MSc, PhD. (.....)
3. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M (.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda dibawah ini saya, Adhitya Rinaldi, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan 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 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 diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 23 Januari 2018

Pembuat Pernyataan

( Adhitya Rinaldi )

NIM: 12010113130284

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“...Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya...”

**(QS. Al-Baqarah: 286)**

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu pasti ada kemudahan.”

**(QS. Al-Insyirah: 5- 6)**

“Hasbunallah wa ni'mal wakil”

“Jangan Takut Gagal. karena yang tidak pernah gagal hanyalah orang-orang yang tidak pernah melangkah”- Buya Hamka

*Sebuah persembahan kepada orang tua dan keluarga  
Atas doa, dukungan, motivasi dan perhatian  
yang selalu diberikan*

## **ABSTRACT**

*This research aimed to analyze the effect of information quality, system quality and service quality on repurchase intention with customer satisfaction as intervening variable. The phenomenon of high value switching out (switch to other companies) at Traveloka indicates repurchase intention on Traveloka is not maximized. This study examines the effect of information quality, system quality and service quality on repurchase intention with customer satisfaction as intervening variable at Traveloka customers in Semarang. The sample in this research were 126 respondents from the customers of Traveloka in Semarang.*

*The sampling method used is non-probability purposive sampling by distributing questionnaires to the respondents (customer). In this research, a theoretical model was developed by proposing four hypotheses that will be tested using Structural Equation Modeling (SEM) analyzer which is operated through AMOS 22.0 program. Based on the result of SEM data processing for the model that has met the criteria of goodness of fit as follows, square = 175,496; probability = 0.273; RMSEA = 0.023; CMIN / DF = 1,064; TLI = 0.993; CFI = 0.994; NFI = 0.905 with two marginal criteria i.e. GFI = 0.880; AGFI = 0.847. With the results it can be said that this model is feasible to be used. The result of the research showed that the repurchase intention can be improved by improving the quality of information, system quality and service quality that influence customer's satisfaction as determinant of success to increase repurchase intention*

*Keywords: information quality, system quality, service quality, customer satisfaction, repurchase intention.*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Fenomena tingginya nilai *switching out* (beralih ke perusahaan lain) pada Traveloka mengindikasikan minat beli ulang pelanggan pada Traveloka belum maksimal. Penelitian ini menguji pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Traveloka di Kota Semarang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 126 responden yaitu para pelanggan Traveloka.

Metode yang digunakan adalah *non-probability purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden yang ditujukan secara khusus kepada masyarakat Kota Semarang. Dalam penelitian ini dikembangkan suatu model teoritis dengan mengajukan empat hipotesis yang akan diuji menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 22.0 Berdasarkan hasil dari pengolahan data SEM untuk model yang telah memenuhi kriteria *goodness of fit* sebagai berikut, nilai *chi-square* = 175,496; *probability* = 0,273; RMSEA = 0,023; CMIN/DF = 1,064; TLI = 0,993; CFI = 0,994; NFI = 0,905 dengan dua kriteria *marginal* yaitu GFI = 0,880; AGFI = 0,847. Dengan hasil yang demikian dapat dikatakan bahwa model ini layak untuk digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Minat beli ulang dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai penentu keberhasilan meningkatkan minat beli ulang

Kata kunci: kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas pelayanan, minat beli ulang.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat rahmat dan bimbingan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “dengan baik. Banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara moril maupun spiritual maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan berkah dan rakhmatnya serta kesehatan kepada Hamba-NYA. Serta Suri tauladan umat manusia Rasulullah SAW yang telah memberikan contoh terbaik bagaimana menjalani hidup yang selalu diridhoi Allah SWT dan semoga kelak di yaumil akhir. Amin.
2. Bapak Dr. Suharnomo. S.E., MSi. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
3. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Bapak Drs. Suryono Budi Santoso, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Dra. Amie Kusumawardhani, MSc , PhD dan Ibu Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. Selaku Dosen penguji yang telah bersedia meluangkan waktu dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses sidang dan revisi.

6. Bapak Drs. R. Djoko Sampurno M.M selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan nasehat selama masa perkuliahan di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Terima kasih atas ilmu pengetahuan yang telah diberikan selama memberikan mata kuliah.
8. Orang tua tercinta dan keluarga, Bapak Teguh Budi Prasetyo, Ibu Ning Iriani dan Saudara penulis Ingrid Permatasari, Allan Satri Nugraha, Athallah Nanda Septiansyah yang selalu memberikan motivasi, dukungan, perhatian dan doa yang tiada hentinya untuk kesuksesan penulis.
9. Para responden yang telah membantu penelitian ini dengan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun dari pembaca yang akan menyempurnakan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 23 Januari 2018

Penulis,

(Adhitya Rinaldi)

NIM. 12010113130284

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.5 Sistematika Penulisan .....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Minat Beli Ulang.....	12
2.1.2 Kepuasan Pelanggan .....	13
2.1.3 Kualitas .....	15
2.2 Penelitian Terdahulu .....	22
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	26
2.3.1 Hubungan Kualitas Informasi dan Kepuasan Pelanggan.....	26
2.3.2 Hubungan Antara Kualitas Sistem dan Kepuasan Pelanggan.....	26
2.3.3 Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan .....	27
2.3.4 Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang.....	28
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	29
2.5 Hipotesis Penelitian .....	29
BAB III METODE PENELITIAN .....	30
3.1 Variabel Penelitian.....	30

3.2	Definisi Operasional Variabel.....	31
3.3	Populasi dan Sampel .....	32
3.3.1	Populasi.....	32
3.3.2	Sampel.....	32
3.3.3	Responden.....	33
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	33
3.4.1	Jenis Data .....	33
3.4.2	Sumber Data.....	34
3.5	Metode pengumpulan data .....	34
3.5.1	Kuesioner .....	34
3.6	Teknik Analisis Data.....	35
3.6.1	Analisis Kuantitatif .....	35
3.6.2	Uji Hipotesis : .....	36
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>48</b>
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	48
4.2	Gambaran Umum Responden .....	50
4.2.1	Jenis Kelamin Responden .....	50
4.2.2	Usia Responden .....	51
4.2.3	Responden Menurut Pendidikan Terakhir .....	51
4.2.4	Responden Menurut Pekerjaan .....	52
4.3	Analisis SEM .....	53
4.3.1	Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis) .....	53
4.3.2	Analisis Full Model SEM .....	66
4.4	Pengujian Hipotesis .....	77
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian .....	79
4.5.1	Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	79
4.5.2	Pengaruh Kualitas Sistem Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	79
4.5.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	80
4.5.4	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang .....	80
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>82</b>
5.1	Kesimpulan .....	82
5.2	Implikasi Manajerial .....	83

5.3 Keterbatasan Penelitian.....	85
5.4 Saran Penelitian Mendatang .....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN – LAMPIRAN .....	91

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Metode Pemesanan Transportasi Wisatawan.....	2
Tabel 1.2 Metode Pemesanan Hotel Wisatawan.....	2
Tabel 1.3 Pertumbuhan Penjualan B2C <i>E-commerce</i> Seluruh Dunia.....	3
Tabel 1.4 Top 10 Popular Brand Index (PBI).....	4
Tabel 1.5 Top 10 Frequent Visitor.....	5
Tabel 1.6 Keluhan Pelanggan Traveloka Tahun 2016- 2017.....	7
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 3.1 Defini Operasional Variabel .....	31
Tabel 4.1 Prestasi dan Penghargaan Traveloka 2017 .....	49
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden .....	50
Tabel 4.3 Usia Responden .....	51
Tabel 4.4 Tingkat Pendidikan Terakhir Responden .....	52
Tabel 4.5 Pekerjaan Responden .....	52
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Kelayakan Model SEM Kualitas Informasi .....	54
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Kelayakan Model SEM Kualitas Sistem .....	56
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Kelayakan Model SEM Kualitas Pelayanan .....	57
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Kelayakan Model SEM Kualitas Pelayanan .....	59
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Kelayakan Model SEM Minat Beli Ulang .....	60
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Kelayakan Model SEM Konstruk <i>Exogen</i> .....	62
Tabel 4.12 Confirmatory Factor Analysis (CFA) Konstruk Exogen.....	63
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Kelayakan Model SEM Konstruk Endogen .....	64
Tabel 4.14 Confirmatory Factor Analysis (CFA) Konstruk Endogen.....	65
Tabel 4.15 Uji Normalitas Data .....	67
Tabel 4.16 Identifikasi <i>Outlier Univariate</i> .....	68
Tabel 4.17 Identifikasi Multivariate Outlier dengan Mahalanobis Distance.....	69
Tabel 4.18 Standardized Residual Covarians Matrix.....	73
Tabel 4.19 Reliability dan Variance Extract.....	74
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Kelayakan Model SEM .....	76

Tabel 4.21 <i>Regression Weight Structural Equation Model</i> .....	78
Tabel 4.22 Standardized Regression Weight Structural Equation Model .....	78
Tabel 5.1 Implikasi Manajerial .....	83

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 <i>Consumer Switching of Hotel and ticket booking sites in the future ...</i>	6
Gambar 4.1 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Kualitas Informasi.....	54
Gambar 4.2 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Kualitas Sistem .....	55
Gambar 4.3 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Kualitas Pelayanan.....	57
Gambar 4.4 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Kepuasan Pelanggan .....	58
Gambar 4.5 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Minat Beli Ulang.....	60
Gambar 4.6 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Exogen .....	61
Gambar 4.7 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Endogen .....	64
Gambar 4.8 Hasil pengujian Full Model Structural Equation Model.....	77

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN.....	91
LAMPIRAN B TABULASI DATA .....	102
LAMPIRAN C HASIL ANALISIS FAKTOR KONFIRMATORI .....	111
LAMPIRAN D ANALISIS SEM DAN <i>GOODNESS OF FIT</i> .....	123

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pariwisata merupakan salah satu sektor bisnis terbesar dan tercepat perkembangannya di dunia. Sektor ini memberikan kontribusi yang besar bagi perkembangan ekonomi, pengurangan kemiskinan, penyerapan tenaga kerja dan berbagai dampak positif lainnya (ekonomi, sosial, politik, dan budaya). Kementerian Pariwisata (2016) mengatakan kepariwisataan nasional Indonesia tahun 2015 secara makro mengalami perkembangan dan kontribusi yang terus meningkat signifikan terhadap PDB nasional sebesar Rp 461,36 triliun (4,23%), dengan peningkatan devisa yang dihasilkan mencapai USD 11,9 miliar dan tenaga kerja sebanyak 12,16 juta orang. Selain itu peningkatan jumlah wisatawan mancanegara sebanyak 10,4 juta dan wisatawan nusantara sebanyak 255,20 juta perjalanan. Sektor ini secara signifikan memberikan dampak positif dan riil.

Semakin berkembangnya teknologi, membuat sektor kepariwisataan juga mengalami perkembangan, salah satunya perkembangan dalam hal menjalankan aktivitas bisnis. Muncul istilah *Online Travel Agent* (OTA), dimana dalam menjalankan bisnis travelnya. Hal ini didukung dengan tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia. Menurut *Internet World Stats* (2006) Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna internet tertinggi di Asia Tenggara tahun 2016 yakni sebesar 88.000.000, angka ini mengalami peningkatan 6,5% dari tahun sebelumnya.

Online Travel Agent (OTA) merupakan sebuah bentuk bisnis *E-commerce* yang bersifat *Business-to-Consumer* (B2C) dimana dalam menjalankan aktivitasnya menggunakan daring (internet). Perkembang OTA di Indonesia sangat signifikan. Hal ini dilihat dari segi potens, dimana selain didukung dengan tingkat pariwisata dan pengguna internet yang tinggi. Indonesia didukung dengan beberapa potensi lainnya.

Pertama potensi dari budaya perilaku wisatawan indonesia. Menurut hasil Survey *W&S Digital Market Research* (2015) tentang metode pemesanan transportasi dan hotel wisatawan Thailand, Indonesia, dan Vietnam. Didapatkan hasil sebagai berikut: .

**Tabel 1.1**  
**Metode Pemesanan Transportasi Wisatawan**

Negara	Metode			
	Tanpa memesan	Travel Agent	Online Travel Agent	Lainnya
Thailand	13%	44%	42.5%	0.5%
Indonesia	4.5%	35%	56.5%	4%
Vietnam	7.5%	49.5%	35.5%	7.5%

Sumber : W&S Digital Market Research 2015

**Tabel 1.2**  
**Metode Pemesanan Hotel Wisatawan**

Negara	Metode			
	Tanpa Memesan	Di Hotel	Online Travel Agent	Lainnya
Thailand	16%	41%	42%	1%
Indonesia	4.5%	17%	72.5%	6%
Vietnam	14.5%	38.5%	40.5%	6.5%

Sumber : W&S Digital Market Research 2015

. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa wisatawan indonesia cenderung lebih mrmilih metode pemensanan tiket pesawat melalui online (56,5%) dan pemesanan hotel online (72,5 %) daripada metode lainnya. Hal ini menjadi potensi bagi OTA di Indonesia. Selain dari segi perilaku, potensi OTA indonesia juga dilihat dari sisi pertumbuhan penjualan B2C. Menurut data *eMarketeer* (2017) Indonesia menempati urutan kedua setelah Cina dalam pertumbuhan penjualan B2C *E-Commerce* di Seluruh Dunia.

**Tabel 1.3**  
**Pertumbuhan Penjualan B2C *E-commerce* Seluruh Dunia**  
**Berdasarkan-Negara Pada Tahun 2012 – 2017 (Persentase %)**

<b>Negara</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Cina	93.7%	78.5%	63.8%	43.3%	34.4%	29.4%
Indonesia	85.0%	71.3%	45.1%	37.2%	26.0%	22.0%
India	35.9%	34.9%	31.5%	30.3%	24.5%	20.0%
Argentina	31.1%	6.3%	24.0%	18.0%	12.0%	10.0%
Mexico	55.8%	41.9%	20.0%	14.5%	10.0%	5.0%
Brazil	21.8%	16.5%	19.1%	8.5%	6.9%	6.0%
Rusia	34.4%	19.4%	17.1%	10.8%	6.9%	5.2%
Italia	17.0%	16.8%	15.3%	13.5%	12.0%	10.6%
Inggris	14.5%	16.3%	14.2%	12.2%	9.2%	8.2%
Kanada	15.0%	14.2%	14.0%	13.5%	12.5%	11.5%
Spanyol	10.0%	10.0%	13.8%	11.9%	10.0%	8.0%
Swedia	18.4%	16.2%	13.3%	10.3%	9.0%	8.4%
Amerka Serikat	14.2%	13.4%	11.8%	11.4%	10.9%	10.4%
Norwedia	14.9%	12.7%	11.0%	10.8%	8.1%	7.2%
Denmark	14.3%	12.4%	10.6%	8.9%	6.5%	5.9%
Francis	32.3%	10.3%	10.0%	9.8%	7.6%	7.1%
Netherlands	12.7%	11.4%	9.4%	8.4%	6.3%	5.3%
Korea Selatan	12.7%	9.6%	7.4%	4.8%	4.3%	3.6%
German	25.6%	5.7%	7.4%	6.9%	6.5%	6.1%
Jepang	25.3%	10.2%	7.1%	6.7%	5.6%	5.0%
Australia	10.5%	6.0%	5.7%	5.1%	5.0%	4.2%
Finlandia	4.3%	4.4%	3.7%	3.2%	2.7%	2.5%
<b>Worldwide</b>	<b>22.3%</b>	<b>18.3%</b>	<b>20.2%</b>	<b>17.7%</b>	<b>15.9%</b>	<b>14.8%</b>

Sumber : eMarketer Juni 2017

Berdasarkan tabel 1.3, persentase pertumbuhan B2C *E-Commerce* Indonesia mengalami penurunan, tetapi Cina, Indonesia, dan India dipredisikan akan tetap menyumbang pengguna *E-Commerce* paling banyak di Asia Pasifik berdasarkan kepadatan jumlah penduduknya (*eMarketeer*, 2017).

Melihat peluang yang begitu besar di Indonesia, banyak OTA bermunculan, salah satunya adalah Traveloka. Traveloka merupakan startup company yang bergerak dibidang *Online Travel Agent* yang berdiri sejak tahun 2012 dan melakukan bisnis penjualan tiket secara online. Berdasarkan hasil survey mengenai “*Online Hotel and Ticket Booking site in Indonesia*” yang dilakukan *W&S Digital Market Research* (2014) didapatkan hasil sebagai berikut .:

**Tabel 1.4**  
**Top 10 Popular Brand Index (PBI)**  
**Online Hotel and Ticket Booking site di Indonesia**

Ranking	Website	PBI
1	Traveloka	44.9
2	Ticket.com	14
3	Agoda	7
4	Wego	3.7
5	Pegipegi	2.8
6	Nusatrip	1.8
7	Tiket2	1.5
8	Booking.com	1.5
9	TripAdvisor	1.3
10	Utiket	1.2

Sumber : W&S Digital Market Research (2014)

**Tabel 1.5**  
**Top 10 Frequent Visitor**  
**Online Hotel and Ticket Booking site di Indonesia**

Ranking	Website	Persentase
1	Traveloka	47.7%
2	Ticket.com	14.9%
3	Agoda	8.5%
4	Wego	3.3%
5	Pegipegi	3.1%
6	Nusatrip	2.8%
7	Booking.com	2.1%
8	Tiket2	1.3%
9	Utiket	1.3%
10	Tripadvisor	0.8%

Sumber : W&S Digital Market Research (2014)

Traveloka menjadi market leader Online Travel Agent dengan peringkat 1 dalam *Popular Brand Index* (PBI). Menurut *startupranking.com* (2017) total pengunjung situs Traveloka 150jt/bulan dengan persentase pengunjung dominan berasal dari Indonesia.

Menjadi market leader tidak selalu membuat Traveloka berada dalam kondisi aman. Melihat peluang OTA yang begitu besar, membuat banyaknya OTA baru bermunculan dan meningkatkan persaingan di Indonesia. Hal ini membuat Traveloka harus mempertahankan pelanggannya dengan tetap menjaga minat beli ulang. Berdasarkan survey yang dilakukan W&S Digital Market Research (2014) tentang *Consumer Switching of Hotel and ticket booking sites in the future*. Terjadi penurunan minat beli ulang pelanggan Traveloka yang ditandai dengan tingkat nilai

*switching out* yang minus atau diartikan pelanggan cenderung beralih ke OTA lainnya.

**Gambar 1.1**  
*Consumer Switching of “Hotel and ticket booking sites” in the future*



Sumber : W&S Digital Market Research (2014)

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat diketahui bahwa Traveloka berada pada angka minus yang dikategorikannya sebagai *switching out*. Ini dapat diartikan bahwa 6.7 % pengunjung Traveloka berminat untuk berpindah ke situs lain. Hal ini menjadi masalah untuk Traveloka. Masalah ini menjadi semakin berat karena diketahui beberapa pesaing Traveloka berada pada zona *switching* ini yang dapat diartikan bahwa pesaing memiliki sejumlah persentase pengguna yang berminat untuk pindah ke situsnya dari situs lain.

Berdasarkan permasalahan diatas dapat disimpulkan bahwa Traveloka perlu meningkatkan minat beli ulang pelanggan, karena hal ini menjadi kunci kesuksesan perusahaan. Faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli ulang adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan harapan dengan kenyataan barang atau jasa yang diterima. Jika kenyataan yang diterima pelanggan lebih baik dari harapan maka pelanggan akan merasa puas dan begitu juga kebalikannya (Kotler and Keller 2009).

**Tabel 1.6**  
**Keluhan Pelanggan Traveloka Tahun 2016- 2017**

<b>Tahun</b>	<b>Keluhan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
2016	Informasi yang diberikan	3	10%
	Sistem Website dan Transaksi	7	24%
	Pelayanan yang diberikan	19	66%
2017	Informasi yang diberikan	6	21%
	Sistem Website dan Transaksi	12	41%
	Pelayanan yang diberikan	16	55%

Sumber: Data sekunder dari situs *Trustedcompany.com* yang diolah, 2018

Berdasarkan data dari *Trustedcompany.com* (2018) 84 dari 420 pelanggan Traveloka memberikan penilaian buruk dan keluhan terhadap Traveloka. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat ketidakpuasan pelanggan Traveloka. Dimana terjadi ketidak sesuaian antara ekspektasi/harapan pelanggan dengan kinerja/hasil yang diberikan. Ekspektasi pelanggan pada bisnis online sangat bergantung pada situs web tersebut. DeLone & McLean (2003) telah mengembangkan model konseptual untuk mengukur keberhasilan situs B2C yang disebut model *information systems (IS) success model* yang berteori bahwa kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas pelayanan adalah faktor mendasar yang menentukan kepuasan pelanggan, yang nantinya akan menentukan minat beli ulang. DeLone &

McLean (2003) berpendapat model *IS success model* dapat diterapkan untuk mempelajari kesuksesan e-commerce.

Penelitian Tsai & Huang (2007); Fang *et al* (2011) menyatakan bahwa kepuasan adalah faktor dominan yang mempengaruhi minat beli ulang. Namun, Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana pelanggan mendapatkan kepuasan saat bertransaksi melalui suatu situs web. Menurut Parasuraman *et al* (2005) kualitas situs web menjadi faktor penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan fenomena pasca pembelian seperti minat beli ulang. Dengan demikian, kualitas situs B2C menjadi kunci dalam menentukan kepuasan yang akan berdampak pada minat beli ulang.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, penelitian ini dikembangkan untuk menganalisis faktor - faktor mempengaruhi minat beli ulang pelanggan seperti kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel iintervening. Traveloka dipilih sebagai obyek penelitian karna sudah dikenal luas dan terdapat indikasi penurunan minat beli ulang yang besar sehingga dibutuhkan studi lebih lanjut untuk menyelesaikan permasalahan tersebut

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dalam latar belakang yang menggambarkan tentang masalah yang dihadapi Traveloka, Maka dirumusan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan pelanggan Traveloka?

2. Bagaimana pengaruh kualitas sistem terhadap kepuasan pelanggan Traveloka?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Traveloka?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pelanggan Traveloka?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah maka tujuan dikembangkan penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas sistem terhadap kepuasan pelanggan
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dengan

kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening serta menambah kajian dalam bidang manajemen pemasaran.

## 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil pengajian ini dapat memberikan bantuan untuk mengambil keputusan serta melakukan pengembangan pada kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

### 1.5 Sistematika Penulisan

Pada bagian ini, digambarkan sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab tinjauan pustaka berisi teori yang mendukung dan melandasi penelitian, penelitian terdahulu yang dijadikan acuan, kerangka pikir, dan hipotesis penelitian.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan jenis dan sumber data yang digunakan, variabel penelitian, definisi operasional dari variabel, jenis sumber data dan teknik pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan hasil analisis dan pengujian statistik serta interpretasi hasil penelitian.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi uraian kesimpulan, keterbatasan penelitian, serta saran bagi yang berkepentingan.