

KORELASI

Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi

Volume 2, 2021 | hlm. 1645-1659

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA APLIKASI TRAVELOKA

Reza Fauzi Baskara^{1*}, Bernadin Dwi Anastasia Mardiatmi², Jenji Gunaedi Argo³
Reza.fauzi@upnvj.ac.id, bernadindwim@upnvj.ac.id, jenziargo@upnvj.ac.id

*Penulis Korespondensi

Abstrak

Jenis penelitian yang peneliti lakukan adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang, dan kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sample dilakukan dengan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis PLS (*Partial Least Square*) dengan menggunakan aplikasi SmartPls. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,780. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,283. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian ulang dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,560. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,221.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan; Pembelian Ulang.

Abstract

This study is a quantitative study which aims to determine the effect of service quality on customer satisfaction, customer satisfaction on re-purchases, and service quality on re-purchases. The population in this study were 100 students of the faculty of economics and business at Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. The sampling technique was done by using non probability sampling with purposive sampling method. Data collection was carried out using a questionnaire. The analysis technique used in this research is PLS (Partial Least Square) analysis using the SmartPls application. The result of this research is that service quality has a significant and positive effect on customer satisfaction with a path coefficient 0.780. Customer satisfaction has a positive and significant effect on repeat purchases with a path coefficient 0.283. Service quality has a significant and positive effect on repeat purchases with a path coefficient value 0.560. Service quality has a positive and significant effect on repeat purchases indirectly through customer satisfaction with a path coefficient value 0.221.

Keywords : Service Quality; Customer Satisfaction; Repeat Purchases

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang memiliki penduduk terpadat urutan ke 4 di dunia. Dengan jumlah penduduk yang begitu tinggi, maka kebutuhan bagi masyarakat Indonesia juga tinggi dan juga berbagai macam. Dengan begitu Indonesia sendiri harus memiliki berbagai macam sarana yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan yang diperlukan oleh masyarakatnya.

Di negara Indonesia sendiri, industrinya sudah disokong oleh teknologi yang maju atau kita sering menyebutnya dengan industri 4.0. dengan adanya peningkatan di bidang teknologi digital yang mana pembeli dan penjual dapat langsung melakukan komunikasi ataupun melakukan transaksi melalui aneka ragam platform digital.

Dengan meningkatnya teknologi digital di Indonesia, terjadi juga peningkatan kesadaran akan penggunaan platform digital oleh masyarakat yang mendorong kebiasaan melakukan pembelian *online* atau *online shopping*. Masyarakat Indonesia adalah termasuk orang-orang yang sering melakukan belanja *online*. 86 persen dari masyarakat Indonesia yang menggunakan internet melakukan belanja *online* melalui berbagai macam perangkat. Data ini didapat dari *Global Web Index* dan diringkas oleh *We Are Social* dan Hootsuite.

Kegiatan bepergian sudah menjadi kebiasaan dan menjadi gaya hidup bagi sebagian orang. Berpergian punya berbagai macam juga tujuan, seperti untuk menghilangkan stress bekerja. Ada juga yang harus bepergian dengan tujuan menyelesaikan pekerjaan atau melakukan perjalanan bisnis. *Travelling* di Indonesia sendiri diminati oleh banyak kalangan. dari anak kecil sampai orang dewasa banyakd ari mereka yang gemar melakukan *travelling*

Salah satu dari penyedia layanan *travelling* yang terkenal adalah Traveloka. Traveloka merupakan *e-commerce* yang menggeluti di bidang *online travel agent*. Traveloka sendiri didirikan oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma dan Albert Zhang pada tahun 2013. Traveloka menawarkan berbagai produk yang berkaitan dengan *travelling* antara lain tiket pesawat, tiket kereta, pemesanan hotel, tiket rekreasi, transportasi bandara, dan bus.

Tabel 1. Data *Top Brand Index* situs online booking pesawat dan reservasi hotel selama 4 tahun

Situs Online Booking Pesawat Dan Travel					
No.	BRAND	2020	2019	2018	2017
1	Traveloka.com	30.5%	30.0%	45.7%	78.5%
2	Tiket.com	7.5%	6.0%	2.8%	1.6%
3	Trivago.co.id	5.6%	4.9%	6.5%	
4	Agoda.com	4.4%	2.7%	2.3%	
5	Pegipegi.com		1.8%	3.1%	2.7%

Situs Online Reservasi Hotel					
No.	BRAND	2020	2019	2018	2017
1	Traveloka.com	28.6%	27.5%	42.0%	59.8%
2	Pegi-pegicom	14.7%	13.1%	8.6%	3.1%
3	Mistraladin.com	11.5%	9.8%	6.8%	
4	Trivago.co.id	8.2%	8.5%	13.0%	13.3%
5	Tiket.com	4.0%	3.2%	4.2%	

Sumber: topbrand-award.com (2020)

Data yang diambil pada situs Top Brand Index yang mana dapat dilihat di table diatas. Traveloka menempati posisi pertama pada situs online booking pesawat dan travel. Namun dalam data tersebut Traveloka mengalami penurunan dari tahun 2017 hingga tahun 2019 dan

pada tahun 2020 terjadi sedikit peningkatan dari tahun sebelumnya. Hal ini menandakan adanya kekurangan yang menyebabkan nilai dari top brand Traveloka mengalami penurunan, meskipun Traveloka tetap berada pada posisi pertama.

Persaingan dalam penyedia layanan *online travel agent* pun mendorong Traveloka untuk terus berkembang dan memberikan peningkatan dalam berbagai hal. Pesaing seperti Tiket.com, Trivago, Pegi-Pegi.com saat ini juga sudah berkembang dan terus berupaya untuk terus bersaing dalam bidang layanan *online travel agent*. Perkembangan dari para pesaing dapat dianggap sebagai ancaman bagi pihak Traveloka. Oleh karena itu Traveloka harus tetap menjaga pelanggannya untuk terus menggunakan layanannya berulang kali dengan meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas pelayanan, dan juga kepuasan bagi para pelanggannya dibanding pesaing lainnya agar dapat tetap bersaing dengan kompetitor.

Berdasarkan fenomena yang terjadi maka dapat dikaitkan dengan sejumlah penelitian terdahulu. (Muiz, Rachma, and Slamet 2019) melakukan penelitian yang menyatakan kepuasan pelanggan memiliki dampak langsung terhadap pembelian ulang dan juga dampak tidak langsung terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh variabel kepuasan konsumen. Penelitian lain yang mengatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap pembelian ulang adalah dari (Purbasari and Purnamasari 2018) yang mana hasil penelitiannya adalah kualitas pelayanan dan kepuasan memiliki pengaruh baik secara langsung dan tidak langsung pada pembelian ulang.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Priskila and Priskila 2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Dan Kualitas Pelayanan (Servqual) Online to Offline (O2o) Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian Ulang”, menyatakan bahwa kualitas website dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan uraian di atas, maka Fenomena pada penelitian ini adalah apakah pelanggan Traveloka memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang yang dipengaruhi dengan variabel-variabel berikut : Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang secara langsung maupun tidak langsung.

TINJAUAN PUSTAKA

Pembelian Ulang

Tjiptono (2011, Hlm. 433) menjelaskan “minat pembelian ulang merupakan evaluasi purna dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama tau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila pelayanan tidak memenuhi harapan pelanggan”.

“repurchase intention is that consumers are interested in making a purchase by using online shopping, consumer online shopping will be revisited in the future and consumers are interested in to recommend online shopping because they also use online shopping” Zhou et al. (2009) & Kim et al, (2012) dalam (Wang et al. 2020).

Davis (2012, hlm.201) dalam (Apriyani and Suharti 2017) mengatakan indikator pada pembelian ulang ada dua yaitu:

- a. Konsumen bersedia melakukan pembelian
- b. Minat konsumen untuk membeli kembali pada masa yang akan datang

Kepuasan Pelanggan

Kotler and Keller (2016, hlm.153) dalam (Suhaily and Soelasih 2017) menjelaskan kepuasan pelanggan secara umum didefinisikan sebagai perasaan senang yang seseorang alami yang didapatkan dari perbandingan suatu produk atau kinerja yang dirasakan dengan harapan. Menurut Tjiptono (2014, hlm.353) dalam (Ramilton, Hadi, and Manggabarani 2020) “kepuasan

pelanggan berasal dari bahasalatin yaitu satis dan facio yang berarti cukup baik dan melakukan, maka dapat diartikan sebagai upaya dalam pemenuhan atau membuat sesuatu menjadi memadai”.

Lovelock, et al. (2011:60) dalam (Sari and Lestari 2019) mengartikan kepuasan pelanggan sebagai salah satu penilaian perilaku yang dialami oleh konsumen setelah melakukan konsumsi terhadap suatu layanan.

(Murwanti and Pratiwi 2017) mengatakan “kepuasan pelanggan merupakan sikap setelah proses akhir dari suatu pembelian baik produksi maupun jasa yang dibentuk secara persepsi berdasarkan perbandingan antara apa yang diharapkan dengan apa yang terjadi”. Indikator dalam kepuasan pelanggan yaitu:

- a. sesuai dengan harapan pelanggan
- b. Minat untuk berkunjung kembali
- c. Bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain

Kualitaas Pelayanan

Kotler dan Keller (2016, hlm.156) menyatakan kualitas pelayanan adalah “totalitas fitur dan karakteristik layanan yang didasarkan pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen”. Kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan profitabilitas padaperusahaan, semuanya saling berhubungan. Semakin maksimal kualitas pelayanan, akan semakin tinggi kepuasan pelanggan yang mana mendorong perusahaan untuk mendapatkan lebih banyak laba.

Sumarwan (2011, hlm.234) dalam (Dharmadi and Bernadin Dwi 2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang dimaksimalkan oleh perusahaan akan memberikan nilai yang baik dimata konsumen.

Lupiyoadi (2014:216) dalam (Sari and Lestari 2019) menyatakan kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya

Tjiptono dan Chandra (2016, hlm.178) mengembangkan dimensi utama kualitas pelayanan menjadi tujuh dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

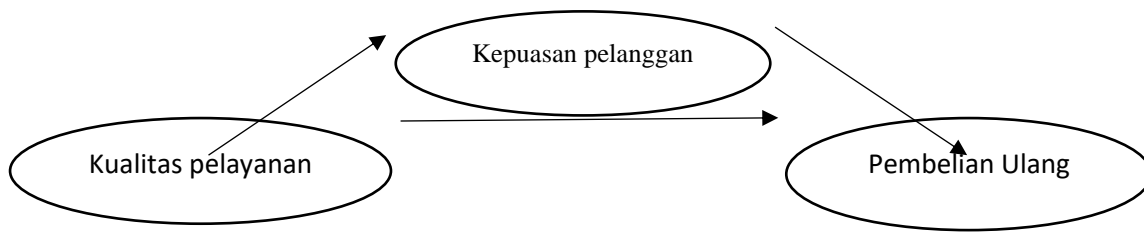
1. *Efficiency*
2. *Reliability*
3. *Fulfillment*
4. *Privacy*
5. *Responsiveness*
6. *Compensation*
7. *Contact*

Hubungan Variabel

Pembelian ulang adalah salah satu dari perilaku yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan konsumsi terhadap produk tersebut. Pembelian ulang sendiri dipengaruhi oleh beberapa hal, diantaranya adalah kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Purbasari and Purnamasari 2018) dalam penelitiannya menyatakan kepuasan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang. Semakin konsumen merasa dipuaskan oleh suatu produk secara keseluruhan, maka hal ini akan menghasilkan pengaruh yang kuat terhadap minat untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Kualitas layanan yang tinggi, dan juga kepuasan yang dialami oleh pelanggan juga tinggi, maka memberikan hasil signifikan terhadap pembelian ulang (Muiz et al. 2019).

Model Penelitian Empirik

Gambar 1. Model Penelitian Empirik



Sumber : data diolah (2020)

Hipotesis

Dalam suatu penelitian dibentuk sebuah hipotesis yang mana hipotesis adalah dugaan sementara dari jawaban terhadap permasalahan dalam suatu penelitian. Hipotesis dibuat berdasarkan refrensi penelitian di masa lalu dan landasam teori. Maka hipotesis dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

- H1 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Traveloka
- H2 : Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap pembelian ulang pada aplikasi Traveloka
- H3 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pembelian ulang pada aplikasi Traveloka secara langsung
- H4 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pembelian ulang pada aplikasi Traveloka secara tidak langsung

METODOLOGI PENELITIAN

Pengukuran Variabel

Tabel 2. Pengukuran Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Pembelian Ulang (Y)		Konsumen bersedia melakukan pembelian	Ordinal
		Minar konsumen untuk membeli kembali pada masa yang akan datang	Ordinal
Kepuasan Pelanggan (Z)		Kesesuaian dengan harapan pelanggan	Ordinal
		Minat untuk berkunjung kembali	Ordinal
		Bersedia merekomendasikan ke orang lain	Ordinal
Kualitas Pelayanan (X)	<i>Efficiency</i>	Mudah untuk menemukan informasi yang dibutuhkan pada aplikasi	Ordinal
	<i>Fulfillment</i>	Aplikasi dapat digunakan dengan mudah	Ordinal
		Janji mengirimkan layanan dalam tepat waktu	Ordinal
		Proses pemesanan cepat	Ordinal

	Informasi ketersediaan layanan jelas	Ordinal
<i>Reliability</i>	Aplikasi selalu tersedia	Ordinal
	Aplikasi mudah untuk dijalankan	Ordinal
	Aplikasi tidak lamban	Ordinal
<i>Privacy</i>	Informasi pengguna selama menggunakan layanan tidak akan disebarakan	Ordinal

Sumber: data diolah (2020)

Populasi

Pada penelitian ini, populasi yang dipakai adalah mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Sampel

Digunakannya *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* karena peneliti ingin mendapat data yang spesifik dari responden yang mana adalah konsumen dari aplikasi traveloka yang telah menggunakan layanan aplikasi Traveloka minimal satu kali dan juga mahasiswa aktif Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta tahun ajaran 2020/2021

Menurut Ghozali (2011, hlm.5) dalam (Anggraeni 2015) jumlah sampel yang dapat digunakan untuk aplikasi PLS adalah sebanyak 30 sampai 100 sampel. Oleh karena itu digunakan 100 sampel

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data kuantitatif, dan jenis data adalah data primer

Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPNVJ yang pernah menggunakan layanan Traveloka minimal 1 kali.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Dalam analisisnya akan dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis memakai uji t statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden Penelitian

Tabel 3. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Presentase
Laki-Laki	57	57%
Perempuan	43	43%

Sumber: data diolah (2020)

Tabel 4. Karakteristik Responden Menurut Jurusan

Jurusan	Responden	Presentase
S1 Manajemen	35	35%
S1 Ekonomi pembangunan	23	23%
S1 Ekonomi Syariah	18	18%
S1 Akuntansi	12	12%
D3 Keuangan dan Perbankan	7	7%
D3 Akuntansi	5	5%

Sumber: data diolah (2020)

Tabel 5. Karakteristik Responden Menurut Angkatan

Angkatan	Responden	Presentase
2016	23	23%
2017	36	36%
2018	33	33%
2019	8	8%
2020	0	0%

Sumber: data diolah (2020)

Tabel 6. karakteristik Responden Menurut Jenis Penggunaan Layanan

Penggunaan Layanan	Responden	Presentase
Pemesanan Hotel	49	49%
Tiket Pesawat	42	42%
Lainnya	9	9%

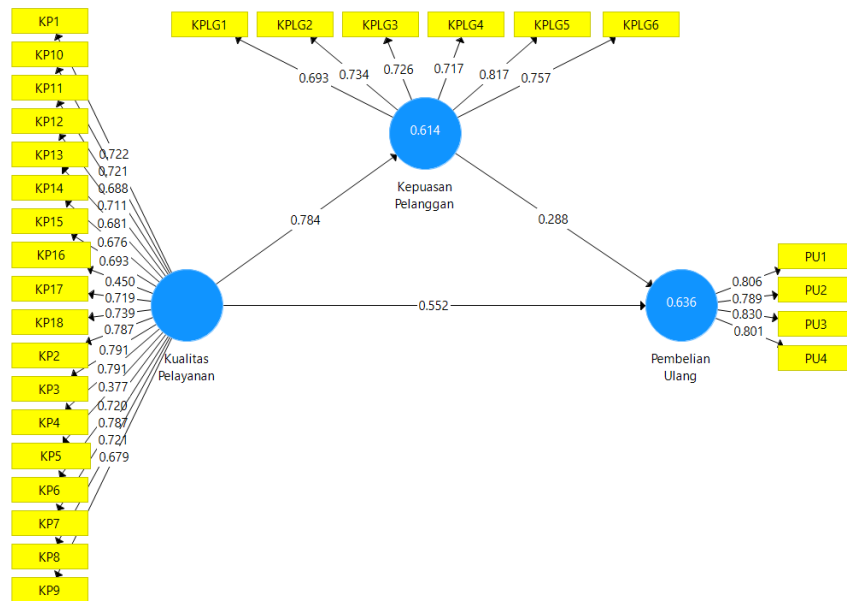
Sumber: data diolah (2020)

Analisis Data dan Uji Hipotesis

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis dengan *Partial Least Square* (PLS) yang diolah menggunakan model pengukuram (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

Outer Model

Gambar 2. Outer model

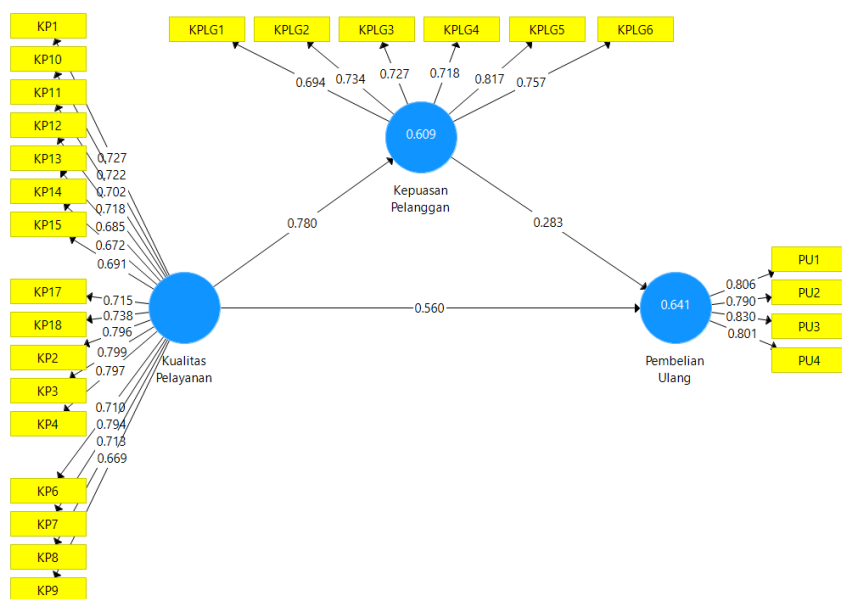


Sumber: hasil output SmartPLS (2020)

Indikator dikatakan valid jika memiliki nilai korelasi melebihi 0,7 namun padapenelitiantahap pengembangan skala loading 0,5 sampai 0,6 sudah cukup untuk diterima (Noor, 2014 hlm.157). Berdasarkan gambar 11 dari setiap instrumen pernyataan pada variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan pembelian ulang yang mana nilai *loading factor* < 0,5 akan dihapus dari diagram jalur dan tidak akan diikutsertakan dalam analisis pengujian data selanjutnya.

Pada variabel kepuasan pelanggan dan pembelian ulang tidak terdapat kendala dan juga sesuai dengan dengan kriteria *loading factor* > 0,5 dianggap valid. Namun pada variabel kualitas pelayanan terdapat instrumen pernyataan yang tidak valid dikarenakan nilai dari *loading factor* nya < 0,5. Instrumen tersebut adalah KP5 dan KP16 sehingga dihilangkan dan tidak diikutsertakan dalam pengujian selanjutnya.

Gambar 3. Outer Model setelah Re-estimasi



Sumber: hasil output SmartPLS (2020)

Uji Validitas Konvergen

Tabel 7. *Outer Loading Factor Hasil Output SmartPLS*

	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Pembelian Ulang
KP1	0,727		
KP2	0,796		
KP3	0,799		
KP4	0,797		
KP6	0,710		
KP7	0,794		
KP8	0,713		
KP9	0,669		
KP10	0,722		
KP11	0,702		
KP12	0,718		
KP13	0,685		
KP14	0,672		
KP15	0,691		
KP17	0,715		
KP18	0,738		
KPLG1		0,694	
KPLG2		0,734	
KPLG3		0,727	
KPLG4		0,718	
KPLG5		0,817	
KPLG6		0,757	
PU1			0,806
PU2			0,790
PU3			0,830
PU4			0,801

Sumber: hasil output SmartPLS (2020)

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 8. *Fornell-Lacker Criterium*

	Kepuasan Pelanggan	Kualiat's Pelayanan	Pembelian Ulanng
Kepuasan pelanggan	0,742		
Kualitas pelayanan	0,780	0,729	
Pembelian Ulang	0,720	0,781	0,807

Sumber: hasil output SmartPLS (2020)

Tabel 9. *Average Variance Extracted (AVE)*

	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas pelayanan	0,532
Kepuasan pelanggan	0,551
pembelian Ulang	0,651

Sumber: hasil Output SmartPLS (2020)

Uji Reliabilitas

Tabel 10. *Composite Reliability*

	Composite Reliability
Kualitas pelayanan	0,948
Kepuasan pelanggan	0,880
Pembelian Ulang	0,882

Sumber: hasil Output SmartPLS (2020)

Tabel 11. *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's Alpha
Kualitas pelayanan	0,941
Kepuasan pelanggan	0,836
Pembelian ulang	0,821

Sumber: hasil Output SmartPLS (2020)

Model Struktural (Inner Model)

Setelah dilakukannya model pengukuran (*outer model*) selanjutnya dilakukan pengujian pada model struktural (*inner model*) dengan mengukur nilai R-Square (R^2), nilai koefisien analisis jalur, dan nilai *T-Statistic* dari hasil output aplikasi SmartPLS.

R Square

Tabel 12. Nilai R Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan pelanggan	0,609	0,605
pembelian Ulang	0,641	0,634

Sumber: hasil Output SmartPLS (2020)

Uji t Statistik

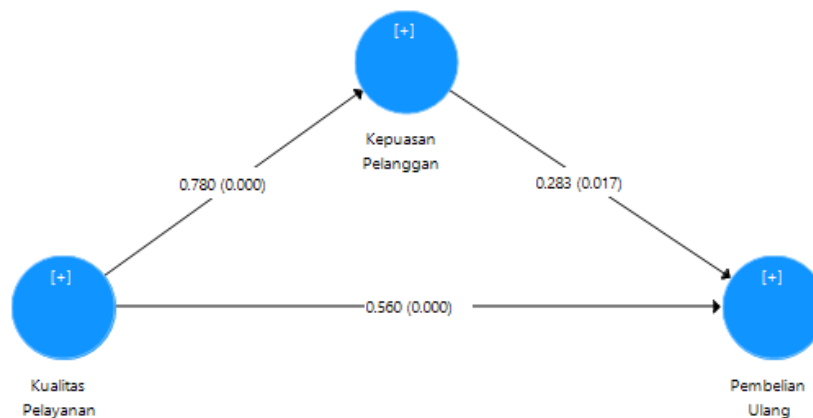
Tabel 13. Hasil Uji t-statistik

	Original Sample (O)	T Statistic ([O/STDEV])	P Values
Kualitas Pelayanan-> Kepuasan Pelanggan	0,780	18,792	0,000
Kepuasan pelanggan -> Pembelian Ulang	0,283	2,279	0,023
Kualitas pelayanan -> Pembelian Ulang	0,560	3,968	0,000
Kualitas pelayanan -> Kepuasan Pelanggan -> Pembelian Ulang	0,221	2,349	0,019

Sumber: hasil Output SmartPLS (2020)

Dari uji t statistik yang telah dilakukan, maka didapat inner model sebagai berikut: Dari data pada tabel 23 maka dapat digambarkan model sebagai berikut:

Gambar 4. Inner Model



Sumber: hasil Output SmartPLS (2020)

Pembahasan

Dari hasil pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan pembelian ulang pada aplikasi Traveloka menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS, maka didapatkan pembahasan sebagai berikut

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel kualitas pelayanan (X) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 0,780, dengan kata lain H1 diterima.

Pada pembahasan ini didapat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dapat diartikan juga bahwasannya rata-rata responden yang menjawab kuesioner penelitian ini setuju dengan indikator dari kualitas pelayanan, yaitu mudah untuk menemukan informasi yang dibutuhkan pada aplikasi, aplikasi dapat digunakan dengan mudah, janji

mengirimkan layanan dalam tepat waktu, proses pemesanan cepat, informasi ketersediaan layanan jelas, aplikasi selalu tersedia, aplikasi mudah untuk dijalankan, aplikasi tidak lamban, dan informasi pengguna selama menggunakan layanan tidak akan disembarkan. Berdasarkan hasil penelitian, apabila indikator-indikator tersebut mengalami peningkatan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan juga akan meningkat. Namun apabila indikator-indikator dari kualitas pelayanan mengalami penurunan maka Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen juga akan menurun. Oleh karena itu indikator dari kualitas pelayanan dapat menjadi faktor penentu dalam kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan selama menggunakan aplikasi Traveloka.

Hasil dari penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayatullah (2019) yang mana pada penelitian tersebut menyatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh dengan kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka akan menambahkan nilai kepuasan yang dirasakan oleh konsumennya.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian ulang dengan nilai sebesar 0,283. Maka sesuai dengan hipotesis yang diajukan pada awal penelitian atau dengan kata lain H2 diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa para konsumen menjadikan kepuasan pelanggan sebagai faktor yang menentukan pembelian ulang pada aplikasi Traveloka. Dapat dikatakan juga bahwa indikator-indikator dari variabel kepuasan pelanggan memberikan pengaruh terhadap pembelian ulang, yaitu Kesesuaian dengan harapan pelanggan, minat untuk berkunjung kembali, dan bersedia merekomendasikan ke orang lain. Berdasarkan hasil penelitian, apabila indikator indikator dari kepuasan pelanggan mengalami peningkatan, maka pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen juga akan meningkat. Namun apabila indikator indikator kepuasan pelanggan mengalami penurunan, maka minat konsumen untuk menggunakan layanan yang disediakan oleh Traveloka akan menurun. Oleh karena itu, indikator-indikator dari kepuasan pelanggan perlu diperhatikan karena hal ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada aplikasi Traveloka.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosalina dan Kusumawati (2018) pada studi kasus Tiket.com yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Setelah konsumen merasa terpuaskan oleh layanan yang diberikan, maka konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang dibandingkan dengan pelanggan yang merasa tidak terpuaskan.

Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap pembelian Ulang Secara Langsung

Berdasarkan hasil pengujian variabel kualitas pelayanan (X) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian ulang secara langsung dengan nilai sebesar 0,560. Maka hal ini sesuai dengan hipotesis awal atau dengan kata lain H3 diterima.

Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap pembelian ulang, bahwa para konsumen menjadikan kualitas pelayanan sebagai salah satu faktor penentu dalam melakukan pembelian ulang pada aplikasi Traveloka. Maka dapat diartikan bahwa indikator-indikator dari variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang, yaitu mudah untuk menemukan informasi yang dibutuhkan pada aplikasi, aplikasi dapat digunakan dengan mudah, janji mengirimkan layanan dalam tepat waktu, proses pemesanan cepat, informasi ketersediaan layanan jelas, aplikasi selalu tersedia, aplikasi mudah untuk dijalankan, aplikasi tidak lamban, dan informasi pengguna selama menggunakan layanan tidak akan disembarkan. Berdasarkan hasil penelitian, apabila indikator-indikator tersebut mengalami peningkatan, maka pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan juga akan meningkat. Namun apabila indikator-indikator dari

kualitas pelayanan mengalami penurunan maka minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang juga akan menurun. oleh karena itu kualitas pelayanan yang baik yang diberikan kepada konsumen pada saat menggunakan aplikasi Traveloka akan memberikan dorongan bagi konsumen untuk menggunakan layanan Traveloka kembali.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Priskila dan priskila (2019) dengan studi kasus *online to offline commerce*. Dalam penelitian tersebut disebutkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung pada pembelian ulang. jika penilaian konsumen baik akan kualitas pelayanan, maka akan semakin maksimal juga keinginan dari konsumen untuk terus mengulangi pembelian pada produk tersebut.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Secara Tidak Langsung

Berdasarkan hasil dari pengujian variabel kualitas pelayanan (X) terhadap pembelian ulang (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan nilai sebesar 0,221. Dengan kata lain H4 diterima.

Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap pembelian ulang, bahwa para konsumen menjadikan kualitas pelayanan sebagai salah satu faktor penentu dalam melakukan pembelian ulang pada aplikasi Traveloka. Maka dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan yang baik dengan indikator mudah untuk menemukan informasi yang dibutuhkan pada aplikasi, aplikasi dapat digunakan dengan mudah, janji mengirimkan layanan dalam tepat waktu, proses pemesanan cepat, informasi ketersediaan layanan jelas, aplikasi selalu tersedia, aplikasi mudah untuk dijalankan, aplikasi tidak lamban, dan informasi pengguna selama menggunakan layanan tidak akan disembarkan akan memberikan rasa puas terhadap pelanggan yang didukung dengan indikator kesesuaian dengan harapan pelanggan, minat untuk berkunjung kembali, dan bersedia merekomendasikan ke orang lain. Sehingga hal ini akan mendorong pelanggan Traveloka untuk terus melakukan pembelian ulang pada layanan-layanan yang disediakan oleh Traveloka.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Priskila dan priskila (2019) dengan studi kasus *online to offline commerce*. Dalam penelitian tersebut disebutkan kualitas pelayanan secara tidak langsung mempunyai pengaruh pada pembelian ulang melaluikepuasan pelanggan. Semakin tinggi penilaian konsumen atas kualitas pelayanannya maka akan semakin tinggi juga keinginan konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang.

SIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan analisis dari data dan juga pembahasam yang telah dilakukan dalam penelitian ini melalui metode *Partial Least Square* (PLS)mengenai pembelian ulang pada aplikasi Traveloka, maka didapatkan kesimpulan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen yang menggunakan aplikasi Traveloka, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada konsumen yang menggunakan aplikasi Traveloka, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang secara langsung pada konsumen yang menggunakan aplikasi Traveloka, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan pada konsumen yang menggunakan aplikasi Traveloka.

Saran yang ingin penulis sampaikan adalah diharapkan pihak Traveloka dapat terus meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan karena hal tersebut menjadi salah satu nilai penting yang dapat mendorong pembelian ulang pada Traveloka. Traveloka juga harus tetap mempertahankan kualitas pelayanan yang telah diberikan kepada konsumen seperti yang sudah dilakukan seperti saat ini. Diharapkan juga Traveloka dapat terus meningkatkan

kualitas pelayanannya sehingga dapat terus menjadi *Online Travel Agent* (OTA) nomer 1 di Indonesia dan dapat terus bersaing dengan kompetitor yang ada. Dengan menjaga kualitas pelayanan yang baik, maka konsumen akan selalu merasa terpuaskan dan hal tersebut akan berdampak baik bagi Traveloka. Dengan rasa puas yang dirasakan oleh konsumen, maka konsumen akan tetap menggunakan layanan yang disediakan oleh Traveloka dan tidak berpindah ke layanan yang disediakan oleh kompetitor

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian yang semakin rinci dan lebih spesifik apabila memakai variabel seperti variabel pada penelitian ini, dan lebih teliti dalam memilih indikator variabel yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Keterbatasan penelitian

Dalam penelitian ini, tentu saja terdapat banyak kekurangan dan juga banyak keterbatasan. Kekurangan dan keterbatasan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Adanya pandemi Covid-19 yang sedang berlangsung hingga saat ini, penyebaran kuesioner dilakukan melalui media *google form* secara daring
2. Jumlah responden yang belum merata sehingga kurang dapat mendeskripsikan populasi yang menjadi sasaran dari penelitian ini.
3. Jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas hanya pada kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan pembelian ulang. Sehingga diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel yang lainnya untuk dapat menyempurnakan penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Rila. 2015. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Niat Untuk Menggunakan Dan Penggunaan Aktual Layanan Jejaring Sosial Berbasis Lokasi (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)." *Ekonomi Bisnis* 20(1):44–52. doi: 10.17977/um042v20i1p44-52.
- Apriyani, Nuri, and Suharti Suharti. 2017. "Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Smartphone Xiaomi." *Manajemen Dewantara* 1(1):21. doi: 10.26460/md.v1i1.45.
- Dharmadi, Leo Frits, and M. Bernadin Dwi. 2015. "Nasabah Bank Bri Cabang Cawang." 59–68.
- Hidayatullah, Septian Nur. 2019. "Peran Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Dalam Niat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan Tiket.Com)." *Jurnal Ilmu Manajemen Volume* 7(3):1689–99.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. PEARSON.
- Muiz, Muhammad, N. Rachma, and Afi Rachmat Slamet. 2019. "Pengaruh Sales Promotion Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Di Mediasi Variabel Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen GrabBike Online Di Kota Malang)." *Jurnal Riset Manajemen* 08:186–99.
- Murwanti, Sri, and Anggrahini Panca Pratiwi. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Bengkel Motor Ahas Cabang UMS)." *Seminar Nasional Riset Manajemen Dan Bisnis 2017* 9(2007):207–27.
- Noor, Juliansyah. 2014. *Analisis Data Penelitian Ekonomi Dan Manajemen*. Jakarta. PT Gramedia.
- Priskila, Tisia, and Angel Priskila. 2019. "Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Dan Kualitas Pelayanan (Servqual) Online to Offline (O2O) Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian Ulang." *Jurnal Manajemen* 16(2):109–26.

- Purbasari, Dewi Maharani, and Dewi Laily Purnamasari. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 6(2):1–5. doi: 10.34308/eqien.v6i2.93.
- Rosalina, Febry, and Andriani Kusumawati. 2018. "Pengaruh Sales Promotion Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang (Survei Pada Konsumen Jasa GrabCar Di Kota Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 60(1):139–48.
- Sari, Meida Ramita, and Rahayu Lestari. 2019. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Keretaapi Kelas Eksekutir Argo Parahiyangan." *Jurnal Ilmu Manajemen Oikonomia* 13(2):37–48.
- Suhaily, Lily, and Yasintha Soelasih. 2017. "What Effects Repurchase Intention of Online Shopping." *International Business Research* 10(12):113. doi: 10.5539/ibr.v10n12p113.
- Tjiptono, Fandy, and Gergorius Chandra. 2011. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality Dan Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Wang, Yuning, Zhe Zhang, Mengyuan Zhu, and Hexian Wang. 2020. "The Impact of Service sQuality and Customer Satisfaction on Reuse Intention in Urban Rail Transit in Tianjin, China." *SAGE Open* 10(1). doi: 10.1177/2158244019898803.