

SKRIPSI

“PENGARUH HARGA, PROMOSI, *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PEMBELIAN TIKET PESAWAT”

(studi kasus pengguna traveloka di desa pandau jaya)

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana (S1) Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Riau*



OLEH:

TRI MAYASARI

175210582

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S-1

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

2021



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Tri Mayasari
NPM : 175210582
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh harga, promosi, e-service quality terhadap repurchase intention pembelian tiket pesawat (studi kasus pengguna traveloka di desa pandau jaya)

Disahkan Oleh:
Pembimbing

Yul Efnita, SE., MM

Diketahui :



Dekan

(Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., AK., CA)

Ketua Program Studi

(Abd.Razak Jer, SE.,M.Si)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jln. Kaharudin Nasution No. 113 Marpoyan
Pekanbaru
Telp. (0761) 674681 Fax. (0761) 674834 Pekanbaru 28284

TANDA PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Tri Mayasari
NPM : 175210582
Program Studi : Manajemen (S1)
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Judul Skripsi : “ Pengaruh Harga, Promosi, *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Pembelian Tiket Pesawat (Studi Kasus Pengguna Traveloka di Desa Pandau Jaya)”

Disetujui Oleh :

Tim Penguji :

1. Drs. Syahdanur, M.Si

()

2. Awliya Afwa, SE., MM

()

Mengetahui :

Pembimbing



(Yul Efnita, SE, MM)

Ketua Program Studi



(Abd.Razak Jer, SE., M.Si)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jln. Kaharudin Nasution No. 113 Marpoyan
Pekanbaru
Telp. (0761) 674681 Fax. (0761) 674834 Pekanbaru 28284

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Tri Mayasari

NPM : 175210582

Program Studi : Manajemen (S1)

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Judul Skripsi: :“ Pengaruh Harga, Promosi, *E-Service Quality* Terhadap
Repurchase Intention Pembelian Tiket Pesawat (Studi Kasus
Pengguna Traveloka di Desa Pandau Jaya)”

Sponsor : Yul Efnita, SE, MM

Dengan perincian sebagai berikut :

No	Tanggal	Catatan	Berita Acara	Paraf
		Sponsor		Sponsor
1.	16-11-2020	X	- Judul disesuaikan dengan penelitian terdahulu no. 1. Ada kejelasan objek yang diteliti yaitu tentang pembelian tiket pesawat saja	

			<ul style="list-style-type: none"> - Pengaturan penulisan terutama ttg spasi sesuaikan dg aturan yg ada pada buku pedoman akademis - Perkecil ruang lingkupnya, klu kota pekanbaru populasi saudara seluruh masyarakat kota pekanbaru yg menggunakan trafeloka.kejelasan objek peneliti 	
2.	21-11-2020	X	<ul style="list-style-type: none"> - Jika objeknya desa masyarakat pandau penelitiannya adalah studi kasus - Pada latar belakang masalah belum terlihat cerita tentang objek yang diteliti, yaitu tentang bagaimana pertimbangan masyarakat pandau tersebut dalam membeli tiket melalui traveloka - Tambahkan data jlh masyarakat desa pandau - Pada latar belakang masalah ceritakan terkait dengan variabel yang diteliti, sesuai dengan yang ada di 	

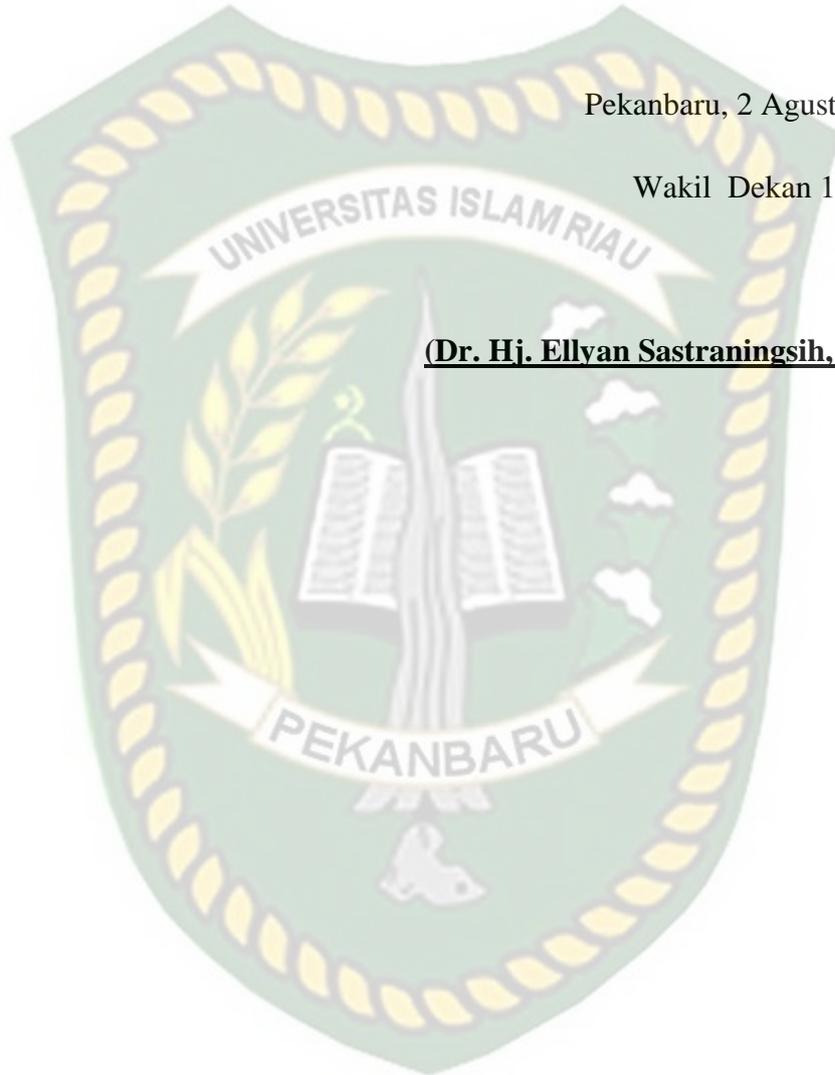
			operasional variabel	
3.	25-11-2020	X	- Acc Proposal	
4.	9-03-2021	X	- Perbaiki kuisisioner sesuaikan dengan makna dari setiap indicator pada operasional var penelitian - Variabel promosi kuisisionernya blm merupakan pertanyaan / pernyataan	
5.	19-03-2021		- Acc Kuesioner	
6.	29-03-2021	X	- Perbaiki BAB V interpretasi table hasil penelitian dari jlh yang jumlah tertinggi dan buat kesimpulan dari hasil tersebut - Secara teknis letakkan uji validitas dan reliabilitas dibawah identitas responden sebelum table hasil penelitian - Buat pembahasan sesuai dengan hasil peneliti	

7.	28-06-2021	X	- Acc Seminar Hasil	
----	------------	---	---------------------	---

Pekanbaru, 2 Agustus 2021

Wakil Dekan 1

(Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si)



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No: 708/KPTS/FE-UIR/2021, Tanggal 14 Juli 2021, Maka pada Hari Kamis 15 Juli 2021 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2020/2021.

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. Nama | : Tri Mayasari |
| 2. NPM | : 175210582 |
| 3. Program Studi | : Manajemen S1 |
| 4. Judul skripsi | : Pengaruh Harga, Promosi, E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pembelian Tiket Pesawat (Studi Kasus Pengguna Traveloka di Desa Pandau Jaya). |
| 5. Tanggal ujian | : 15 Juli 2021 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : B+(72,5) |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si

Wakil Dekan Bidang Akademis

Sekretaris

Abd. Razak Jer, SE., M.Si

Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Yul Efnita, SE., MM
2. Drs. Syahdanur, M.Si
3. Awliya Afwa, SE., MM

(.....)
(.....)
(.....)

Notulen

1. Rahmat Setiawan, SE., M.B.A

(.....)

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :



Pekanbaru, 15 Juli 2021

Mengetahui
Dekan,

Dr. Firdaus AR, SE., M.Si, Ak., CA

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor : 708 / Kpts/FE-UIR/2021
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilak sanakan ujian skripsi / oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji.
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.
- Mengingat** : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangunan
b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:
- N a m a : Tri Mayasari
N P M : 175210582
Program Studi : Manajemen S1
Judul skripsi : Pengaruh Harga, Promosi, E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pembelian Tiket Pesawat (Studi Kasus Pengguna Traveloka di Desa Pandau Jaya).
2. Penguji ujian skripsi/oral comprehensive mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Yul Efhita, SE., MM	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Drs. Syahdanur, M.Si	Lektor Kepala, D/a	Sistematika	Sekretaris
3	Awliya Afwa, SE., MM	Assisten Ahli, C/b	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Rahmat Setiawan, SE., M.B.A	Non Fungsional C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.
Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.



Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 15 Juli 2021
Dekan

Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

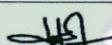
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

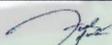
BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Tri Mayasari
 NPM : 175210582
 Jurusan : Manajemen / S1
 Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Promosi, E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pembelian Tiket Pesawat (Studi Kasus Pengguna Traveloka di Desa Pandau Jaya).
 Hari/Tanggal : Kamis 15 Juli 2021
 Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Yul Efnita, SE., MM		

Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Drs. Syahdanur, M.Si		
2	Awliya Afwa, SE., MM		

Hasil Seminar : *)

1. Lulus (Total Nilai)
2. Lulus dengan perbaikan (Total Nilai)
3. Tidak Lulus (Total Nilai)

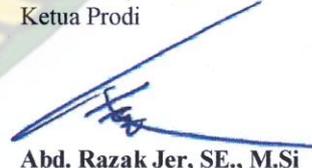
Mengetahui
An.Dekan



Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si
Wakil Dekan I



Pekanbaru, 15 Juli 2021
Ketua Prodi



Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpovan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Tri Mayasari
 NPM : 175210582
 Judul Proposal : Pengaruh Harga, Promosi, E – Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pembelian Tiker Pesawat (Studi Kasus Pengguna Traveloka di Desa Pandau Jaya).
 Pembimbing : I. Yul Efnita, SE., MM
 Hari/Tanggal Seminar : Rabu 27 Januari 2021

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Yul Efnita, SE., MM	Ketua	1. 
2.	Drs. Syahdanur, M.Si	Anggota	2. 
3.	Awliya Afwa, SE., MM	Anggota	3. 

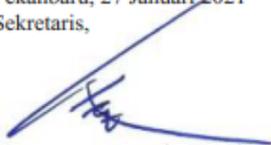
*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis


Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si



Pekanbaru, 27 Januari 2021
Sekretaris,


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 1518/Kpts/FE-UIR/2020
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
Bismillahirrohmanirrohim
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang: 1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 5 November 2020 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.
 2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut

Mengingat: 1. Surat Mendikbud RI:
 a. Nomor: 0880/U/1997 c. Nomor: 0378/U/1986
 b. Nomor: 0213/0/1987 d. Nomor: 0387/U/1987
 2. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
 a. Nomor : 192/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/LX/2013, tentang Akreditasi Eko. Pembangunan
 b. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/LX/2013, tentang Akreditasi Manajemen
 c. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/LX/2013, tentang Akreditasi Akuntansi S1
 d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi
 3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau
 a. Nomor: 66/Skep/YLPI/II/1987
 b. Nomor: 10/Skep/YLPI/IV/1987
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013
 5. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987
 a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

Menetapkan: 1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

No	N a m a	Jabatan/Golongan	Keterangan
1	Yul Efnita, SE., MM	Lektor, C/c	Pembimbing

2. Mahasiswa Yang Dibimbing Adalah:
 N A M A : Tri Mayasari
 N P M : 175210582
 Jusan/Jenjang Pemd. : Manajemen / S1
 Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Promosi, E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Traveloka Di Pekanbaru

3. Tugas Pembimbing Adalah Berpedoman Kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor: 52/UIR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau.

4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.
 5. Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.

6. Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.

Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.

Ditetapkan di: Pekanbaru

Pada Tanggal: 6 November 2020

Dekan,



Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada:

1. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau
2. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru.



UNIVERSITAS ISLAM RIAU FAKULTAS EKONOMI

الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28264
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : TRI MAYASARI
NPM : 175210582
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH HARGA, PROMOSI, E-SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION PEMBELIAN TIKET PESAWAT PADA PENGGUNA TRAVELOKA DI DESA PANDAU JAYA
PEMBIMBING : YUL EFNITA, SE., MM

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu 27% (dua puluh tujuh persen) pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 30 Juni 2021

Ketua Program Studi Manajemen

Abd Razak Jer, SE., M.Si

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarah dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Peruguruan Tinggi ini.

Pekanbaru 2 Agustus 2021

Saya Yang Membuat Pernyataan



(Tri Mayasari)

ABSTRAK**PENGARUH HARGA, PROMOSI, *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PEMBELIAN TIKET PESAWAT
(Studi Kasus Pengguna Traveloka di Desa Pandau Jaya)****Oleh:****TRI MAYASARI****NPM : 175210582**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pembelian tiket pesawat pada pengguna traveloka di Desa Pandau Jaya. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner, Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dan menggunakan SPSS Versi 22. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna traveloka di Desa Pandau Jaya adalah sebanyak 30 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling* (*purposive sampling*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan tanggapan para responden terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Traveloka di Desa Pandau Jaya. Hal ini dapat dilihat dari harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Y), Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Y), *E-Service Quality* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Y), dengan demikian Harga, Promosi, *E-Service Quality* dapat mempengaruhi *repurchase intention* pada pengguna Traveloka di Desa Pandau Jaya.

Kata Kunci : *Harga, Promosi, E-Service Quality, Repurchase Intention*

ABSTRACT**THE INFLUENCE OF PRICE, PROMOTION, E-SERVICE QUALITY ON
THE REPURCHASE INTENTION OF AIRCRAFT TICKETS
PURCHASES****(Case Study of Traveloka Users in Pandau Jaya Village)****By:****TRI MAYASARI:****175210582**

This study aims to see the effect of influence, promotion, quality of electronic services on the intention to repurchase airplane tickets among traveloka users in Pandau Jaya Village. The data analysis technique used a questionnaire, the data analysis technique used descriptive analysis and multiple linear regression analysis and used SPSS Version 22. The sample used in this study were 30 traveloka users in Pandau Jaya Village using non-probability sampling (purposive) techniques. . The results of this study indicate that based on the responses of the respondents there is a positive and significant influence on repurchase intentions of Traveloka users in Pandau Jaya Village. This can be seen from the price (X1) has a significant effect on repurchase intention (Y), Promotion (X2) has a significant effect on repurchase intention (Y), E-Service Quality (X3) has a significant effect on repurchase intention (Y), thus the price , Promotion, E-Service Quality can affect repurchase intention of Traveloka users in Pandau Jaya Village.

Keywords : Price, Promotion, E-Service Quality, Repurchase Intention.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT. Atas rahmat serta karunia-Nya dan Shalawat beserta salam kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarganya, sahabatnya, dan kita sebagai umatnya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yaitu skripsi yang berjudul “PENGARUH HARGA, PROMOSI, E-SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION PEMBELIAN TIKET PESAWAT PADA PENGGUNA TRAVELOKA DI DESA PANDAU JAYA” dapat diselesaikan sebagaimana mestinya sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Islam Riau.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih banyak kekurangan, baik dari segi materi maupun segi penyajian, Oleh karena itu, segala petunjuk, saran dan kritik yang bersifat membangun dari semua pihak yang sangat penulis harapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, dengan segala kerendahan hati penulis juga tak lupa mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang banyak memberikan bantuan, bimbingan, kritik serta saran kepada penulis selama penelitian ini berlangsung sampai penulis skripsi ini selesai kepada:

1. Kepada kedua orang tua Tercinta, Bapak Sutejo dan Ibu Leli Piani, serta Kakak tersayang Wulan Astuti S.Pd dan Ade Novita Sari S.Pd yang selalu mendoakan, memberikan semangat yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

2. Bapak Firdaus AR, SE. Msi, Ak.,CA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
3. Bapak Abd. Razak Jer, SE, Msi selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
4. Ibu Yul Efnita, SE. MM selaku pembimbing yang telah memberikan arahan, meluangkan waktu serta membimbing penulis menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Bapak/ Ibu dosen Universitas Islam Riau yang telah membantu proses pembelajaran selama berkuliah.
6. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan dapat mengisi kuesioner.
7. Terimakasih untuk sahabat saya Dea Afrianda dan Puti Charmanita, Dilla Sasabila, Tareq Mustaqim Masri atas dukungan, motivasi dan doanya.
8. Terimakasih untuk sahabat seperjuangan di Manajemen yaitu Lidia Feronika, Etika, Delvie Resita, Afina Mufidah, dan Sheren Avinka atas bantuan, dan memberikan semangat.

Sepenuhnya disadari bahwasannya penulis tidak dapat membalas semua bantuan. Semoga amal baik mereka di terima Allah SWT dan kepada kita agar selalu dibimbingnya ke arah jalan yang benar. Akhir kata, semoga sebuah karya yang sederhana ini akan memberikan manfaat bagi kita semua.

Pekanbaru, 2021

Tri Mayasari

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 : PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II : TELAAH PUSTAKA	10
2.1 Pemasaran Jasa	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran Jasa	10
2.1.2 Karakteristik Jasa	11
2.2 Harga	12
2.2.1 Pengertian Harga.....	12
2.2.2 Dimensi Harga	12
2.2.3 Indikator Harga	14
2.3 Promosi.....	15
2.3.1 Pengertian Promosi	15
2.3.2 Tujuan Promosi	16
2.4 <i>E-Service Quality</i>	17
2.4.1 Pengertian <i>E-Service Quality</i>	17
2.4.2 Dimensi <i>E-Service Quality</i>	18
2.4.3 Indikator <i>E-Service Quality</i>	19
2.5 <i>Repurchase Intention</i>	20
2.5.1 Pengertian <i>Repurchase Intention</i>	20
2.5.2 Faktor Konsumen Melakukan <i>Repurchase Intention</i>	20
2.6 Penelitian Terdahulu.....	22

2.7 Kerangka Berfikir	27
2.8 Hipotesis	27
BAB III : METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian.....	29
3.2 Operasional Variabel	29
3.3 Jenis dan Sumber Data	33
3.4 Populasi dan Sampel.....	34
3.5 Teknik Pengumpul Data.....	35
3.6 Teknik Analisis Data	36
BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	42
4.1 Sejarah Perusahaan Traveloka.....	42
4.2 Visi dan Misi Perusahaan	43
4.3 Logo Perusahaan.....	44
BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
5.1 Identifikasi Responden	45
5.1.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	46
5.1.2 Karakteristik Responden berdasarkan Umur	46
5.1.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	47
5.1.4 Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian..	48
5.2 Uji Kualitas data	49
5.2.1 Uji Validitas	49
5.2.2 Uji Reliabilitas	51
5.3 Analisis Deskriptif.....	52
5.3.1 Analisis Deskriptif Harga	52
5.3.2 Analisis Deskriptif Promosi.....	61
5.3.3 Analisis Deskriptif <i>E-Service Quality</i>	73
5.3.4 Analisis Deskriptif <i>Repurchase Intention</i>	86
5.4 Pengaruh Harga, Promosi, <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pembelian Tiket Pesawat	92
5.4.1 Uji Asumsi Klasik	92
5.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda	96
5.5 Uji Hipotesis.....	99
5.5.1 Uji F (Simultan)	99
5.5.2 Uji T (Parsial).....	100
5.5.3 Koefisien Determinasi.....	103
5.6 Pembahasan	104

5.8.1 Pengaruh Harga Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	104
5.8.2 Pengaruh Promosi Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	105
5.8.3 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	107
BAB V : PENUTUP	109
5.1 Kesimpulan.....	109
5.2 Saran	110
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN	114



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Lima situs penjualan tiket pesawat secara <i>online</i> dengan pengunjung terbanyak periode 2019	2
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	29
Tabel 5.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 5.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	46
Tabel 5.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
Tabel 5.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja	48
Tabel 5.5	Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 5.6	Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 5.7	Tanggapan Responden Tentang Harga Terjangkau untuk semua kalangan konsumen.....	53
Tabel 5.8	Tanggapan Responden Tentang Harga Sesuai dengan Daya beli konsumen	54
Tabel 5.9	Tanggapan Responden Tentang Harga sesuai dengan Kemudahan pemesanan yang ditawarkan	55
Tabel 5.10	Tanggapan Responden Tentang Harga sesuai dengan Manfaat yang didapatkan.....	56
Tabel 5.11	Tanggapan Responden Tentang Harga mampu bersaing dengan <i>online travel agency</i>	57
Tabel 5.12	Tabel Responden Tentang Harga mampu bersaing dengan agen tiket pesawat konvensional	58
Tabel 5.13	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Harga	59
Tabel 5.14	Tanggapan Responden tentang iklan pada media penyiaran televisi atau media sosial.....	62

Tabel 5.15	Tanggapan Responden tentang iklan mampu mempengaruhi untuk memesan secara <i>online</i>	63
Tabel 5.16	Tanggapan Responden tentang Traveloka sering membagikan potongan harga melalui kupon diskon	64
Tabel 5.17	Tanggapan Responden tentang Promo kupon dapat dilihat di aplikasi atau web Traveloka.....	65
Tabel 5.18	Tanggapan Responden tentang Keefektifan pembagian kupon diskon melalui <i>email</i> dan aplikasi Traveloka.....	66
Tabel 5.19	Tanggapan Responden tentang Traveloka memberikan potongan harga tiket pesawat dengan pembayaran menggunakan kartu kredit yang dikeluarkan beberapa bank	67
Tabel 5.20	Tanggapan Responden tentang konten-konten iklan berbeda dengan <i>online travel agency</i> di media sosial.....	68
Tabel 5.21	Tanggapan Responden tentang Promosi melalui Instagram, Twitter, dan Youtube.....	69
Tabel 5.22	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan variabel promosi.....	70
Tabel 5.23	Tanggapan Responden tentang Situs memudahkan untuk menemukan apa yang dibutuhkan	73
Tabel 5.24	Tanggapan Responden tentang situs membantu untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat.....	74
Tabel 5.25	Tanggapan Responden tentang Informasi yang disajikan pada <i>website</i> ditampilkan dengan lengkap.....	75
Tabel 5.26	Tanggapan Responden tentang situs memberikan janji yang jujur atas penawaran yang diberikan.....	76
Tabel 5.27	Tanggapan Responden tentang Situs memungkinkan perubahan reservasi dan pembatalan.....	77
Tabel 5.28	Tanggapan Responden tentang Traveloka terdapat promosi-promosi tertentu dalam situsnya.....	78
Tabel 5.29	Tanggapan Responden tentang situs tersedia untuk keperluan bisnis.....	79

Tabel 5.30	Tanggapan Responden tentang situs tidak mudah eror atau down	79
Tabel 5.31	Tanggapan Responden tentang situs Traveloka aman untuk menyimpan informasi personal	80
Tabel 5.32	Tanggapan Responden tentang situs Traveloka aman untuk bertransaksi.....	82
Tabel 5.33	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel <i>E-Service Quality</i>	83
Tabel 5.34	Tanggapan Responden tentang melakukan pembelian ulang tiket pesawat di Traveloka pada masa yang akan datang	86
Tabel 5.35	Tanggapan Responden tentang Merekomendasikan orang lain untuk membeli tiket pesawat di Traveloka	87
Tabel 5.36	Tanggapan Responden tentang Traveloka perusahaan penyedia jasa layanan pilihan utama pada pembelian berikutnya.....	88
Tabel 5.37	Tanggapan Responden tentang mencari informasi sebelum melakukan pembelian tiket pesawat.....	89
Tabel 5.38	Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Variabel <i>Repurchase Intention</i>	90
Tabel 5.39	Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas Kolmogorov Smirnov.....	92
Tabel 5.40	Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas Tolerance dan VIF....	94
Tabel 5.41	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	97
Tabel 5.42	Hasil Uji F (Simultan)	99
Tabel 5.43	Hasil Uji T (Parsial)	101
Tabel 5.44	Hasil Uji Koefisien Determinasi	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	27
Gambar 5.1 Uji Heteroskedastisitas Scatterplots	95



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	114
Lampiran 2 Data Tabulasi Kuesioner Penelitian	119
Lampiran 3 Data Olahan SPSS Versi 22.....	123
Lampiran 4 Dokumentasi	141



BAB I PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan teknologi di era *digital* dapat membawa perubahan besar dalam semua aspek kehidupan manusia. Salah satu bentuk perkembangan teknologi saat ini adalah penemuan internet yang berguna dalam bidang komunikasi dan informasi. Internet merupakan proses untuk mengantarkan informasi, produk, layanan, serta proses pembayaran melalui kabel telepon, koneksi internet serta akses digital lainnya. Dengan adanya internet, itu sudah mengganti kebiasaan orang saat memakai layanan perusahaan. Layanan yang tadinya disediakan oleh perusahaan secara *offline*, saat ini bisa dinikmati secara *online* dengan mengandalkan internet.

Maraknya pemakaian internet di Indonesia bersamaan dengan maraknya online shop yang dikenal dengan *e-commerce* yang dapat menyediakan produk dan layanan kepada masyarakat luas. *E-commerce* adalah suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis dan informasi secara elektronik (Munawar, 2009). *e-commerce* banyak digunakan untuk promosi yang dianggap lebih menguntungkan, yaitu mempromosikan barang dan jasa, mempermudah komunikasi antar produsen dan konsumen, dengan memiliki jangkauan dan konektivitas yang lebih luas, fleksibel dan interaktif, transaksi yang praktis dan efektif serta efisien dalam penggunaannya.

Traveloka merupakan salah satu biro perjalanan online yang mendapatkan banyak manfaat dari keberadaan internet yang menyediakan layanan reservasi maskapai penerbangan dan hotel dengan fokus pada penerbangan domestik. Dengan majunya perindustrian di pariwisata, traveloka juga menawarkan tiket rekreasi, tiket kereta api, layanan pembelian pulsa, dan pemesanan paket internet. Traveloka menyediakan layanan e-commerce dengan membuat situs resmi www.traveloka.com dan aplikasi Traveloka yang dapat di unduh secara gratis dari playstore atau app store. Selain itu, Traveloka juga memberikan informasi mengenai rekomendasi lokasi hotel dan tempat wisata.

Tabel 1.1

Lima Situs penjualan Tiket Pesawat secara *online* dengan pengunjung terbanyak periode 2019

No	Nama Situs	Peringkat di Indonesia	Jumlah Pengunjung (Juta visitor)	Jumlah Pengunjung (persentase)
1.	Traveloka	1	39,17	68,22%
2.	Tiket.com	2	8,91	15,28%
3.	Booking.com	3	3,98	6,92%
4.	Pegipegi.com	4	2,96	5,18%
5.	Agoda.com	5	2,41	4,16%

Sumber: www.similarweb.com, Desember 2019 (diakses Maret 2020)

Tabel 1.1 memunjukkan bahwa traveloka berada pada urutan perama *Online Travel Agent* (OTA) berdasarkan hasil *survey* www.similiarweb.com dengan pengunjung terbanyak sepanjang tahun 2019 dengan jumlah pengunjung yang

ditampilkan di Similarweb untuk traveloka mencapai 39,17 juta dengan persentase berjumlah 68,22%.

Menurut Megantara dan Suryani (2016:4), Traveloka diluncurkan sebagai situs mata pencarian tiket pesawat mulai dari harga yang standar hingga yang premium dan terus meningkatkan layanannya yang komprehensif hingga mencakup pemesanan tiket secara langsung. Dengan traveloka konsumen bisa menggunakan berbagai pilihan maskapai untuk mendapatkan harga sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Harga yang tertera di website traveloka diproses dari jaringan sumber resmi dengan pemesanan yang ditawarkan dengan mudah. Traveloka memberikan layanan dengan keterjangkauan harga untuk semua kalangan dengan daya beli konsumen. Harga yang dapat bersaing dengan biro perjalanan *online* lainnya maupun agen tiket pesawat konvensional.

Strategi menarik konsumen adalah melalui promosi. promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang penting bagi perusahaan untuk menjual produk dan jasa. Kunci dari rencana pemasaran yang sukses adalah ditentukan pada saat promosi karena dapat mempengaruhi pertumbuhan penjualan. tujuan awal promosi adalah untuk menarik minat pembeli, menyampaikan informasi dan mempengaruhi pembeli. Strategi promosi yang inovatif dapat mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan kemudian melakukan pembelian berulang. Pelanggan yang setia secara langsung mempengaruhi keberhasilan perusahaan, yang ditentukan oleh niat pelanggan untuk membeli kembali (Chung & Lee,2003)

Promosi yang digunakan oleh Traveloka menggunakan promosi pada media penyiaran TV atau media sosial (Instagram, Twitter dan Youtube), sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk memesan secara *online*. Konten iklan Traveloka terkait dengan tema liburan akhir pekan. Promosi tersebut menawarkan beberapa tiket pesawat dengan harga yang lebih murah, sehingga sangat menarik. Keefektifan menawarkan promo pembagian kupon yang dapat dilihat di aplikasi, situs web atau melalui *email*. Karenanya dengan meyakinkan konsumen, mereka akan percaya bahwa mereka dapat membeli tiket pesawat melalui Traveloka.

Dari perspektif perkembangan teknologi yang ada, pengusaha harus menciptakan inovasi baru untuk memudahkan transaksi bagi pelanggan. Hanya dengan mempertahankan pangsa pasar kita bisa terus meningkat. Melalui pemanfaatan media internet dalam perkembangan teknologi salah satunya adalah layanan elektronik atau *e-service*. Menurut Bressoless & Durrieu (2011), kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien. *e-service* adalah salah satu jenis transaksi jual beli tanpa tatap muka.

Bagi perusahaan industri jasa yang menjual produk secara online, kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan. Kualitas layanan merupakan kualitas yang mempengaruhi keputusan konsumen saat melakukan pembelian. Temukan kepuasan pelanggan dengan mengamati kepuasan saat membeli atau menggunakan jasa perusahaan. Karena dengan pelayanan yang baik, konsumen akan merasa nyaman dan dapat mengambil keputusan dengan mudah. Keunggulan

kualitas layanan yang diberikan Traveloka mencakup perbandingan harga maskapai yang lengkap dan jelas, perubahan reservasi dan pembatalan, harga yang termasuk pajak dan biaya lainnya. Traveloka juga mempermudah dan menghemat waktu pemesanan, yakni pelanggan bisa langsung melihat tiket yang dipesan melalui aplikasi tanpa membuka email dan mencetaknya terlebih dahulu sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan check-in.

E-service Quality yang dikelola dengan efisiensi dapat menyediakan situs website yang memudahkan konsumen bertransaksi dengan cepat dengan menyajikan informasi yang lengkap. Situs web yang digunakan oleh perusahaan *e-commerce* harus berkualitas tinggi dan tidak rentan kesalahan. Karena kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam pembangunan berkelanjutan perusahaan. Konsumen pun merasa bahwa privasi konsumen dan merasa aman dengan *e-service quality*. Saat ini, pemahaman perusahaan tentang pentingnya kepuasan pelanggan telah berubah dan telah menerapkan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Layanan *customer service* 24 jam dapat meningkatkan Kepuasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi traveloka guna menyelesaikan berbagai permasalahan konsumen yang dihadapi pada saat pemesanan tiket pesawat, sehingga dapat menyelaraskan hubungan antara perusahaan dan konsumen, mempengaruhi pembelian berulang dan loyalitas pelanggan.

Ruang lingkup wilayah studi adalah kecamatan Siak Hulu kabupaten kampar yang berbatasan dengan kota pekanbaru. Kecamatan siak hulu dipilih sebagai wilayah penelitian dikarenakan daerah tersebut merupakan kecamatan

dari kabupaten Kampar yang paling dekat dengan wilayah Kota Pekanbaru yang masyarakatnya atau penduduknya sering berinteraksi di wilayah Kota Pekanbaru setiap harinya. Penduduk desa Pandau Jaya berdasarkan Data Agregat kependudukan sebanyak 10.409 jiwa penduduk perempuan dan 10.080 jiwa penduduk laki-laki dengan rata-rata jumlah anggota keluarganya yaitu 3-4 orang (46,67%), berdasarkan hasil survey bahwa umumnya penduduk di Desa Pandau Jaya ini memiliki pendapatan lebih dari Rp. 2.500.000 besarnya penghasilan tersebut menggambarkan bahwa tingkat kesejahteraan sudah cukup sejahtera.

Perkiraan (pra survey) terdapat 30 orang pengguna Traveloka dengan hasil melakukan *repurchase intention* minimal sebanyak satu kali pada masyarakat Desa Pandau Jaya. pertimbangan masyarakat Desa Pandau Jaya dalam membeli Traveloka yaitu pembelian tiket pesawat yang dinilai efisiensi waktu dan konsumen dapat memilih berbagai metode pembayaran yang di inginkan. Selain itu memiliki keamanan yang terjamin karena dapat terhindar dari kehilangan tiket pesawat fisik. Kemudahan penggunaan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* karena tidak menyulitkan dalam pemesanan tiket pesawat.

Meski Traveloka menyediakan berbagai layanan mulai dari promosi melalui voucher hotel dan tiket pesawat ke berbagai destinasi. Namun, belum ada kepastian apakah harga, promosi, dan *e-service quality* akan mempengaruhi minat beli konsumen menggunakan Traveloka.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis sangat tertarik untuk meneliti kemudian mencoba menuangkan ke dalam karya ilmiah dengan judul penelitian

“Pengaruh Harga, Promosi, dan *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* Pembelian Tiket Pesawat pada pengguna Traveloka di Desa Pandau Jaya”

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut : “Apakah Harga, Promosi, dan *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* Pembelian Tiket Pesawat pada pengguna Traveloka di Desa Pandau Jaya?”

1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

a. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap *repurchase intention* pada pengguna Traveloka
- 2) Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap *repurchase intention* pada pengguna Traveloka
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* secara parsial terhadap *repurchase intention* pada pengguna Traveloka
- 4) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh harga, promosi, *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Traveloka

b. Manfaat penelitian

1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat mempertimbangkan variabel-variabel yang mempengaruhi konsumen yang kemudian digunakan untuk kepentingan dalam pengambilan keputusan pembelian.

2) Bagi Penulis

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan ilmu yang diperoleh dalam mata kuliah pengajaran khususnya dibidang pemasaran.

3) Bagi Pihak Lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi penelitian kedepannya.

1.4 SISTEMATIKA PENULISAN

Secara garis besar penulisan ini akan dibagi , masing-masing akan di rinci dalam sub bab berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

BAB II : TELAHAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Pada bab ini akan diuraikan beberapa teori yang berhubungan dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan memuat sejarah singkat organisasi, visi dan misi, struktur, serta gambaran aktivitas organisasi

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membuat hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh harga, promosi, e-service quality terhadap repurchase intention pada pengguna Traveloka di Pekanbaru

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pemasaran Jasa

2.1.1 Pengertian Pemasaran Jasa

Lovelock dan Gummesson (2011:36) menyatakan *Service* (pelayanan) adalah sebuah bentuk jasa dimana para pelanggan atau konsumen dapat memperoleh manfaat melalui nilai jasa yang diharapkan. pemasaran jasa menghubungkan produk atau jasa yang diciptakan perusahaan dengan calon pembeli yang akan memakai jasa tersebut, maka dari itu produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pemasaran jasa adalah penghubung antara organisasi dan pelanggannya. Ketika semua upaya pemasaran berorientasi pasar, penghubung ini akan berhasil. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut merupakan hal yang tidak bisa ditawar-menawar lagi (Yazid, 2008:13)

Kotler dan Keller dalam Fandy Tjiptono (2009:4) menyatakan setiap tindakan jasa adalah perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan pemasaran jasa merupakan suatu proses dari kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak dan dasarnya tidak berwujud.

2.1.2 Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa yang berbeda-beda dapat membedakannya dengan produk yang berupa barang. Karakteristik ini penting untuk pemasaran jasa. Kotler dan Amstrong (2012:358) menyatakan jasa memiliki 4 karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program yaitu:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat diraba, dirasa, dilihat, dicium, didengar, atau menggunakan indra lainnya sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting nya adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau kenyamanan.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Tidak seperti barang fisik yang di produksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjualan, dan baru kemudian di konsumsi, jasa biasanya dijual dahulu kemudian di produksi dan dikonsumsi secara bersamaan atau tidak dipisahkan.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa nisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Penjelasan mengenai konsep tentang harga tentu banyak sekali. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha,2010:147).

Harga menurut Gitosudarmo (2000:228) adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Penetapan harga adalah aspek kontrol kedua yang bisa dikendalikan oleh manajemen penjualan ataupun pemasaran untuk keputusan penetapan harga.

2.2.2 Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut

2.2.3 Indikator harga

Indikator harga Menurut Kotler (2009):

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitas baik.

3. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih memntingkan manfaat dari produk tersebut.

1.2 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tiptono,2001). Oleh sebab itu, aktivitas promosi ialah peranan dari pemasaran yang menyampaikan informasi dengan organisasi serta pelanggan untuk menjadikan transaksi jual beli.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) mengatakan bahwa : Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Peran promosi dalam bauran pemasaran adalah mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Promosi memainkan peran penting dalam pemasaran. Karena melalui kegiatan promosi, perusahaan dapat memberikan informasi tentang produk atau jasa yang dijual kepada masyarakat. Promosi pada dasarnya adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Terkait komunikasi pemasaran, yaitu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk target pasar perusahaan untuk membeli dan loyal terhadap produk yang disediakan perusahaan.

Melihat definisi promosi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi yaitu kegiatan untuk menyampaikan atau menginformasikan kepada konsumen tentang manfaat produk dan jasa untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli.

2.3.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi pada dasarnya terdiri dari tiga unsur yaitu memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan.

Menurut Malau (2017:112), terdapat tujuan utama promosi, sebagai berikut:

- 1.) Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - e. Meluruskan kesan yang keliru
 - f. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - g. Membangun citra perusahaan
- 2.) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
- 3.) Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingatkan pembeli/konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat

- b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Tujuan promosi dapat membantu perusahaan menampilkan produk yang mereka tawarkan. Dalam menentukan tujuan promosi, perusahaan harus memperhatikan saluran promosi yang digunakan untuk menentukan realisasi tujuan yang telah ditentukan. Isi pesan dalam promosi harus diperhatikan oleh perusahaan, karena jika isi pesan tersebut menarik perhatian konsumen maka akan berguna bagi perusahaan untuk menentukan keputusan pembelian konsumen.

2.4 *E-Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

2.4.1 Pengertian *E-service Quality*

E-Service Quality (Kualitas pelayanan) adalah sebagai sejauh mana sebuah situs *web* memfasilitasi pengiriman yang efisien dan efektif (Zeithaml,2009). *E-service* dikenal seperti sumber yang penting dikarenakan keperluan konsumen dapat disediakan secara otomatis lewat internet selama perjalanan hidup konsumsi. Menurut Tjiptono (2014:266), bila ukuran kualitas dan pengendalian kualitas telah lama dikembangkan dan diterapkan untuk barang berwujud (*tangible goods*), maka untuk jasa berbagai upaya justru dikembangkan untuk merumuskan ukuran-ukuran semacam itu.

E-service Quality menurut Chase, Jacobs, & Aquilano (2013) adalah kemampuan suatu situs untuk memberikan fasilitas kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien melalui internet.

2.4.2 Dimensi *E-service Quality*

Zeithaml, (2009), dalam bukunya membedakan ke-tujuh dimensi e-s-qual menjadi empat dimensi inti yang digunakan pelanggan untuk menilai situs web di mana mereka tidak mengalami pertanyaan atau masalah adalah diantaranya *efficiency, fulfillment, system availability* dan *privacy*.

- a. Efisiensi (*Efficiency*): Kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang di inginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.
- b. Pemenuhan kebutuhan (*Fulfillment*): Aktual kinerja perusahaan kontras dengan apa yang dijanjikan melalui website, mencakup akurasi janji layanan, seperti ketersediaan stok produk dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
- c. Ketersediaan sistem (*System Availability*): Fungsionalitas teknik situs bersangkutan, berfungsi sebagaimana mestinya.
- d. Privasi (*Privacy*): Jaminan keamanan dan kemampuan perusahaan dalam menjaga integritas data dari pelanggan

2.4.3 Indikator *e-service quality*

Menurut Tatik Suryani (2013), *e-service quality* dapat diukur dengan indikator:

a. *Design website*

Website yang bermutu adalah yang dalam desainnya memudahkan interaksi dengan pelanggan. Disalin dengan tampilan yang menarik juga merupakan daya tarik penting yang akan mempengaruhi pembelian melalui internet.

b. Reliabilitas

Reliabilitas dinilai dari kemampuan website dalam memberikan informasi dan ketepatan dalam pengisian, respon yang tepat dan cepat, menjaga informasi personal secara aman.

c. Ketanggapan

Pelanggan mengharapkan pihak perusahaan yang melakukan pembelian melalui *online* cepat tanggap jika ada masalah-masalah yang disampaikan oleh pelanggan. Pelanggan biasanya menilai ketanggapan ini kecepatan navigasi, menelusuri informasi, kesempatan untuk bertanya dan dalam menerima jawaban.

d. Kepercayaan

Kepercayaan ditunjukkan dari keyakinan pelanggan untuk menerima kerentanan dari belanja *online* dalam memenuhi harapannya.

e. Personalisasi

Personalisasi mencakup layanan yang memungkinkan pelanggan memperoleh perhatian dan berdialog dengan perusahaan.

2.5 Repurchase Intention

2.5.1 Pengertian Repurchase Intention

Salah satu efek membeli produk adalah pembelian kembali. *Repurchase intention* adalah kepuasan pelanggan yang diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali. Repurchase ini meliputi 2 karakteristik yaitu intention (Intensi) dan behavior(perilaku) (Tjiptono,2014:43).

Repurchase intention ini erat kaitannya dengan sikap konsumen terhadap objek dan sikap konsumen terhadap perilaku sebelumnya. pembelian ulang (repurchase) bersifat bervariasi tergantung pada tingkat ketahanannya(durability) suatu produk (Ndubisi dan Mo,2005)

2.5.2 Faktor konsumen melakukan Repurchase Intention

Terdapat beberapa faktor yang membuat konsumen melakukan repurchase intention, sebagai berikut:

1. Harga

Menurut Hawkins, Mothersbaugh, & Best (2007) alasan yang menjadi faktor seorang individu melakukan pembelian kembali (repurchase) yaitu switching cost dimana harga menjadi prediktor utama dalam pembelian ulang. Sifat ekonomis dalam pembelian menjadi alasan individu dalam melakukan pembelian, seperti kebiasaan membeli barang yang tersedia pada toko-toko tertentu, karena harganya yang murah ataupun berbagai alasan praktis lainnya.

2. *Trust* (Kepercayaan)

Menurut Kotler & Keller (2009) Kepercayaan memegang peranan penting dalam proses pembelian ketika konsumen memastikan adanya bukti atas barang atau produk yang ditawarkan. Kepercayaan menjadi salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Kepribadian

Kepribadian sebagai hal utama yang mencerminkan perbedaan konsumen sebagai individu karena setiap individu tidak mungkin memiliki ciri kepribadian atau karakter yang sama (Prasetijo & Ihalauw, 2005). Kepribadian sebagai suatu sistem psikologis individu yang dinamis dalam penyesuaian diri terhadap lingkungan tertentu (Setiadi, 2008). Adapun yang termasuk faktor kepribadian seperti usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, status ekonomi, konsep diri, nilai dan gaya hidup konsumen.

2.6 PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu berikut ini menjadi acuan bagi peneliti untuk mendukung perkembangan penelitian yang dilatar belakangi dan metode penelitian yang digunakan peneliti. Diharapkan penelitian terdahulu dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam untuk proses penelitian secara mendalam nantinya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Ikka Septya Nuraini, Mudiantono (2017)	Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap minat beli ulang situs Traveloka (studi pada konsumen Traveloka di kota semarang)	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Iklan Y1 = Kepuasan Pelanggan Y2 = Citra Merek Y3=Kepercayaan Y4 = Minat Beli Ulang	Variabel Kualitas Pelayanan, Iklan, Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Kepercayaan, Minat Beli ulang terdapat hubungan langsung dan positif terhadap minat beli ulang

2.	Lydia Herlina Mal, I Gede Agus Mertayasa (2018)	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara <i>online</i> di situs Traveloka.com pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi dan humaniora Universitas Dhyana Pura Bali	X1 = Harga X2 = Promosi X3 = Kualitas Layanan Layanan Y = Keputusan Pembelian	Variabel Harga, Promosi, Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Ni Made Maya Devi	Pengaruh Pengalaman	X1 = Pengalaman Belanja Online	Hasil Penelitian menunjukkan

Theresia, I Made Wardana (2019)	Belanja <i>Online</i> , Kepuasan Pelanggan, dan <i>Adjusted Expectation</i> Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Traveloka	X2 = Kepuasan Pelanggan X3 = <i>Adjusted Expectation</i> Y = Niat Membeli Ulang	bahwa: 1.) Pengalaman belanja <i>online</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Adjusted Expectations</i> 2.) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Adjusted expectations</i> dan minat beli ulang 3.) <i>Adjusted</i>
---------------------------------	---	---	--

				<p><i>Expectations</i></p> <p>berpegaruh</p> <p>positif signifikan</p> <p>terhadap niat</p> <p>membeli kembali</p>
4.	Andik Kurniawan, Nur Rachma, Afi Rachmat Slamet	<p>Pengaruh</p> <p><i>Online</i></p> <p><i>Promotion</i></p> <p>Terhadap</p> <p><i>Repurchase</i></p> <p><i>Intention</i></p> <p>dengan</p> <p><i>Consumer</i></p> <p><i>Perception</i></p> <p>Sebagai mediasi</p> <p>pada mahasiswa</p> <p>FEB UNISMA</p> <p>Pengguna</p> <p>Traveloka</p>	<p>$X = \text{Online}$</p> <p><i>Promotion</i></p> <p>$Y1 = \text{Consumer}$</p> <p><i>Perception</i></p> <p>$Y2 = \text{Repurchase}$</p> <p><i>Intention</i></p>	<p>Hasil Analisis</p> <p>menunjukkan</p> <p>bahwa:</p> <p>1) <i>Online promotion</i></p> <p>berpegaruh</p> <p>signifikan terhadap</p> <p><i>consumer</i></p> <p><i>perception</i></p> <p>2) <i>Consumer</i></p> <p><i>perception</i></p> <p>berpegaruh</p> <p>signifikan terhadap</p> <p><i>repurchase intention</i></p> <p>3) <i>Online promotion</i></p> <p>berpegaruh secara</p> <p>tidak langsung</p> <p>terhadap <i>repurchase</i></p> <p><i>intention</i> dengan</p>

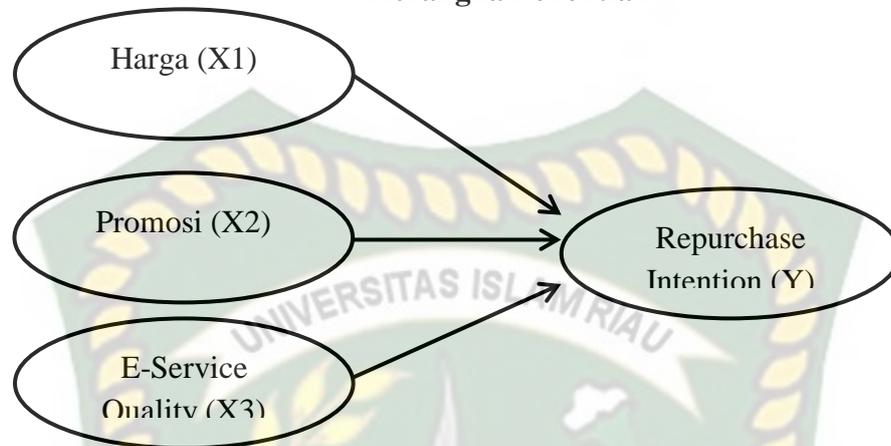
				melalui mediasi variabel <i>consumer perception</i> .
5.	Zakiah Labibah	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan Promosi Daring terhadap keputusan pembelian melalui minat pembelian ulang pada pemesanan hotel di situs Traveloka	X1 = <i>E-Service Quality</i> X2 = <i>Online Promotion</i> Y = Keputusan Pembelian Z = Minat Pembelian ulang	Hasil penelitian yaitu bahwa <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang dan terhadap keputusan pembelian

2.7 KERANGKA PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh yang terjadi antara variabel independen, yaitu : Harga, Promosi, dan *E-service Quality* terhadap variabel dependen yaitu niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Berdasarkan Telaah pustaka dan penelitian terdahulu diatas, maka dapat disusun kerangka penelitian ini dalam gambar berikut ini

Gambar 2.1

Kerangka Penelitian



Dari tabel diatas dapat disimpulkan variabel penelitian:

1. Variabel Independen :

- a. Harga (X1)
- b. Promosi (X2)
- c. *E-Service Quality* (X3)

2. Variabel Dependen:

- a. *Repurchase Intention* (Y)

2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, dikarenakan jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan

sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik (Sugiono, 2009:93).

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas maka penulis menguraikan hipotesis penelitian sebagai berikut “Diduga Harga, promosi, *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pembelian tiket pesawat pada pengguna Traveloka di Desa Pandau Jaya”



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Pada penelitian ini yang dijadikan responden penelitian ini adalah para pengguna jasa Traveloka. Penelitian dilaksanakan di Desa Pandau Jaya, Kecamatan Siak Hulu, Kabupaten Kampar.

1.2 Operasional Variabel

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Harga (X1) adalah jumlah dari semua nilai yang pelanggan tukarkan atau berikan untuk dapat memperoleh manfaat atas menggunakan produk atau jasa (Kotler & Armstrong,2018)	1. Keterjangkauan Harga	1) Harga terjangkau untuk semua kalangan konsumen 2) Harga sesuai dengan daya beli konsumen	Ordinal
	2. Kesesuaian harga dengan manfaat	1) Harga sesuai dengan kemudahan pemesanan yang ditawarkan 2) Harga sesuai dengan manfaat yang didapatkan	
	3. Daya saing harga	1) Harga mampu bersaing dengan <i>online travel agency</i> 2) Harga mampu bersaing	

		dengan agen tiket pesawat konvensional	
<p>Promosi (X2) adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler & Keller, 2016)</p>	<p>1. Periklanan (<i>Advertising</i>)</p>	<p>1) Iklan pada media penyiaran televisi atau media sosial</p> <p>2) Mampu mempengaruhi konsumen untuk memesan secara <i>online</i></p>	Ordinal
	<p>2. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)</p>	<p>1) Sering membagikan potongan harga melalui kupon diskon</p> <p>2) Promo kupon dapat dilihat di aplikasi atau web Traveloka</p>	
	<p>3. Pemasaran Langsung dan basis data (direct and database marketing)</p>	<p>1.) Keefektifan pembagian kupon diskon melalui <i>email</i> dan aplikasi Traveloka</p> <p>2.) Memberikan potongan harga tiket pesawat dengan pembayaran menggunakan kartu kredit yang dikeluarkan</p>	

		beberapa bank.	
	4. Hubungan Masyarakat (Public Relation)	1) Konten-konten iklan berbeda dengan <i>online travel agency</i> di media sosial 2) Promosi melalui Instagram, Twitter, dan Youtube	
<i>E-Service Quality</i> (X3) adalah sebagai sejauh mana sebuah situs <i>web</i> memfasilitasi belanja, dan pengiriman yang efisien dan efektif (Zeithaml, 2009)	1. Efisiensi	1.) Situs memudahkan konsumen untuk menemukan apa yang konsumen butuhkan 2.) Situs membantu konsumen untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat 3.) Informasi yang disajikan pada <i>website</i> ditampilkan dengan lengkap	Ordinal

	2. Pemenuhan Kebutuhan	1) Situs memberikan janji yang jujur atas penawaran yang diberikan 2) Situs memungkinkan perubahan reservasi dan pembatalan 3) Terdapat promosi-promosi yang tersedia pada situs Traveloka	
	3. Ketersediaan sistem	1) Situs ini selalu tersedia untuk bisnis 2) Situs ini tidak mudah eror atau down	
	4. Privasi	1) Konsumen merasa bahwa privasi konsumen terlindungi di situs ini 2) Konsumen merasa aman bertransaksi dengan situs ini.	
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	1. Minat Transaksional	Berminat membeli ulang jasa yang telah digunakan	Ordinal

adalah kepuasan pelanggan yang diukur secara <i>behavioral</i> dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali (Tjiptono,2014:43)	2. Minat Referensial	Mereferensikan produk yang sudah dibeli berdasarkan pengalaman konsumsinya	
	4. Minat Preferensial	Perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama	
	5. Minat Eksploratif	Keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya	

3.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk melakukan analisis dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan jenis dan data sebagai berikut

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari responden. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data primer yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada

responden, responden pada penelitian ini adalah para pengguna Traveloka yang telah melakukan repurchase intention di Desa Pandau Jaya.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak secara langsung dari sumbernya, akan tetapi data hasil olahan dari pengambilan data primer. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dengan cara studi literatur dengan melakukan studi literatur melihat media elektronik (internet) dan *library research* (riset kepustakaan)

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudia ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2008:61). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pengguna Traveloka di Desa Pandau Jaya yang melakukan *repurchase intention* minimal sebanyak satu kali.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono,2008:62).

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Teknik *sampling* dapat di klasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling* (Sugiyono,2014:116). Teknik yang digunakan dalam

penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016:67), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Yang menjadi pertimbangan peneliti dalam penelitian ini adalah responden yang sudah pernah membeli tiket pesawat secara *online* pada situs Traveloka dan telah melakukan *repurchase intention* minimal sebanyak satu kali. Penentuan jumlah sampel penelitian berdasarkan keputusan Roscoe (Sugiyono:2015) adalah ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah 30 orang yang membeli tiket pesawat di Traveloka yang cukup atau representatif di Desa Pandau Jaya yang dan telah melakukan *repurchase intention* minimal sebanyak satu kali diharapkan bisa memberikan gambaran secara faktual mengenai kondisi yang sebenarnya terjadi sesuai untuk menjawab rumusan masalah yang ditetapkan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dalam penelitian ini berupa pertanyaan tertulis yang disebar kepada responden yaitu pengguna Traveloka di Pekanbaru. Skala pengukuran yang digunakan yaitu *Skala Likert*. Pada *skala likert* ini, responden menjawab pertanyaan dengan

memilih jawaban yang telah disediakan yang berisi lima tingkatan pilihan jawaban yaitu:

- Skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS)
- Skor 4 untuk jawaban setuju (S)
- Skor 3 untuk jawaban kurang setuju (KS)
- Skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS)
- Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)

2. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu berupa pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku atau literature-literatur yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dokumentasi merupakan data sekunder yang bersifat tercetak yang bertujuan untuk melengkapi data tambahan penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan mengolah data yang telah dikumpulkan menjadi data yang dikelola, yang dalam prosesnya diterapkan teknik statistik tertentu. Dalam menguji hasil yang di dapat dari kuesioner dilakukan yang mencakup uji validitas dan rehabilitas data, uji f, uji t dan uji koefisien determinasi (R^2)

a. Uji Kualitas Data

1.) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara mengkolerasikan skor masing-masing pertanyaan pada tiap-tiap variabel dengan skor totalnya (sanusi,2011). Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *Coefficient Correlation Pearson* dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (*P Value*) $< 0,05$, maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan, apabila nilai signifikansi (*P Value*) $> 0,05$, maka terjadi hubungan yang signifikan.

2.) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Koefisien *Cronbach Alpha* yang $> 0,60$ menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrumen (bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama) dan jika koefisien *Cronbach Alpha* $< 0,60$ menunjukkan kurang handalnya instrumen (bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda). Selain itu, *Cronbach Alpha* semakin mendekati 1 akan menunjukkan tingkat konsistensi internal realibilitasnya.

b. Uji Asumsi Klasik

1.) Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi mempunyai distribusi dan normal atau mendekati normal. Jika data menyebar disekitar garis diagonalnya dan mengikuti normal (Imam Ghozali,2011:35)

2.) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat *Collnearity statistics*, apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka menunjukkan adanya gejala Multikolinieritas, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka gejala Multikolinieritas tidak ada (Gozali,2011)

3.) Uji Heteroskedastisitas

Asumsi heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika terdapat perbedaan varians maka dijumpai gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Hipotesis

1.) Uji F (uji simultan)

Uji F dalam penelitian ini, dimaksud untuk menguji secara keseluruhan atau bersama-sama variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan harga dengan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikatnya, dalam arti ada pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel bebas terdapat pengaruh terhadap variabel terikat, kriteria pengujian dengan SPSS.

- Apabila nilai signifikasinya $> 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak
- Apabila nilai signifikasinya $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima

2.) Uji T (uji parsial)

Uji T ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen persepsi konsumen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y), signifikan berarti pengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Adapun tingkat signifikan yang dipakai dalam penelitian ini adalah 5%. Uji T dilakukan dengan membandingkan nilai T hitung, dengan ketentuan:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh yang lemah antara variabel bebas dengan variabel terikat.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka penulis menggunakan model statistik yaitu analisis regresi linier sederhana/ regresi linier berganda dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Repurchase Intention

a = Konstanta dari persamaan regresi

b = Koefisien regresi

X₁ = Harga

X₂ = Promosi

X₃ = *E-service Quality*

e = Epsilon

e. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variabel-variabel dependen. Pada pengujian hipotesis, hipotesis pertama koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai (*Adjusted R²*) Untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas yaitu Harga (X₁), Promosi (X₂), *E-Service Quality* (X₃), serta pengaruhnya terhadap satu variabel dependen, yaitu *Repurchase Intention* (Y). Nilai (*Adjusted R²*) Mempunyai interval antara 0 dan 1. Jika nilai *Adjusted R²* Bernilai besar (mendeteksi 1) berarti variabel bebas dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Sedangkan jika (*Adjusted R²*) Bernilai kecil berarti

kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relative rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien s yang tinggi (Ghozali,2011:97)



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB IV

GAMBARAN UMUM ORGANISASI

4.1. Sejarah Perusahaan Traveloka

Perusahaan didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Deniarto Kusuma, dan Albert. Pada awal konsepnya, fikiran ini tumbuh saat Ferry Unardi kerap merasakan kesusahan saat memesan pesawat, terlebih lagi saat dia akan dari Amerika Serikat pulang ke Padang, Indonesia. Pada awalnya Traveloka berguna untuk mesin pencari untuk mencocokkan harga tiket pesawat dari macam agen perjalanan. Saat tahun 2013 Traveloka lalu berganti menjadi situs pemesanan tiket pesawat yang dimana konsumen bisa langsung melakukan pemesanan di situs Traveloka.com.

Lalu setelah tahun 2013 Traveloka berganti kegunaan menjadi real reservasi tiket pesawat berbagai macam maskapai dari lokal sampai international dan menyajikan perjalanan tujuan ke macam-macam daerah di Indonesia maupun luar negeri. Setelah saat itu pula banyak investor luar negeri mulai melirik startup Traveloka ini, termasuk pihak Global Founders Capital yang pada pertengahan tahun 2013 meluncurkan investasi pertamanya di Asia pertama yang mendapatkan investasi dari pihak Global Founder Capital.

Pada bulan Maret 2014, Ferry Unardi menyatakan bahwa Traveloka akan segera masuk ke bisnis reservasi kamar hotel. Pada bulan juli 2014, jasa pemesanan hotel telah tersedia di situs Traveloka.

Traveloka merupakan sebuah perusahaan travel terkemuka di Asia Tenggara yang menyediakan berbagai kebutuhan perjalanan dalam satu *platform*. Produk yang ditawarkan Traveloka adalah tiket pesawat, hotel, tiket kereta, paket pesawat dan hotel, aktivitas dan rekreasi, produk-produk konektivitas, transportasi bandara, dan bus. Bekerjasama dengan lebih dari 100 maskapai domestik dan internasional.

4.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi :

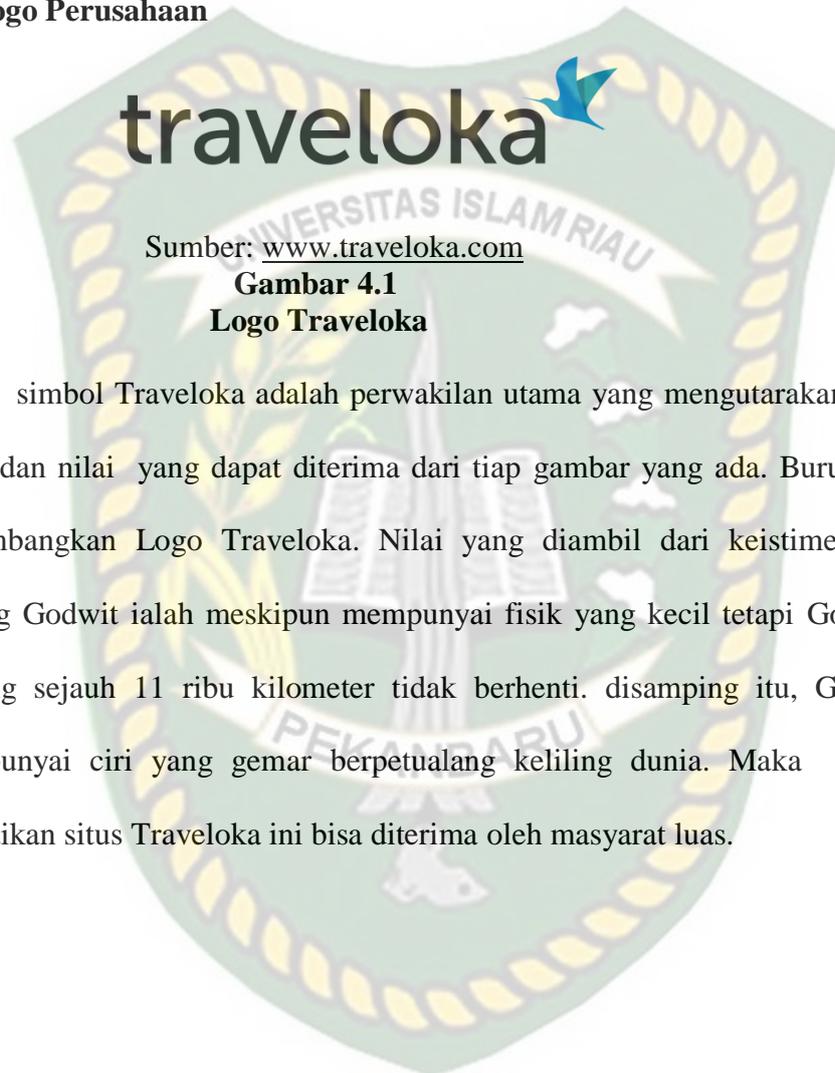
- Menjadi traveling lebih mudah, cepat dan menyenangkan melalui teknologi
- Menjadi salah satu perusahaan biro perjalanan wisata (agen perjalanan) terbaik di Indonesia
- Berkontribusi di dalam meningkatkan industri pariwisata dan transportasi/perjalanan di Indonesia

Misi :

- Selalu menghadirkan produk-produk dan layanan terbaik
- Memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi setiap pelanggan
- Secara terus menerus meningkatkan kemampuan SDM dan infrastruktur perusahaan sehingga dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh pelanggannya

- Menjalani dan meningkatkan kerjasama dengan semua mitra usaha baik domestik dan international.

4.3 Logo Perusahaan



Sumber: www.traveloka.com

Gambar 4.1
Logo Traveloka

simbol Traveloka adalah perwakilan utama yang mengutarakan keinginan besar dan nilai yang dapat diterima dari tiap gambar yang ada. Burung Godwit melambangkan Logo Traveloka. Nilai yang diambil dari keistimewaan khas burung Godwit ialah meskipun mempunyai fisik yang kecil tetapi Godwit dapat terbang sejauh 11 ribu kilometer tidak berhenti. disamping itu, Godwit juga mempunyai ciri yang gemar berpetualang keliling dunia. Maka karena itu, dinantikan situs Traveloka ini bisa diterima oleh masyarakat luas.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini disajikan analisis dan pembahasan terhadap hasil-hasil penelitian tentang pengaruh harga, promosi, dan *e-service quality* terhadap *Repurchase Intention* pembelian tiket pesawat (studi kasus pengguna traveloka di desa pandau jaya). Analisis ini dimaksudkn untuk mengetahui kondisi apakah harga, promosi, dan *e-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pembelian tiket pesawat (studi kasus pengguna traveloka di desa pandau jaya).

Data yang dianalisa didapat dari kuesioner yang dibagikan kepada para responden yaitu masyarakat desa pandau jaya yang melakukan *repurchase intention* pada pembelian tiket pesawat di traveloka. Sebelum dilakukan analisis kepada masyarakat desa pandau jaya, hal-hal yang berkaitan dengan identitas narasumber sebagai sampel penelitian ini akan dianalisa terlebih dahulu. Meliputi karakteristik yaitu tingkat usia, jenis kelamin, frekuensi pembelian dan status responden.

5.1 Identitas Responden

Responden ialah sumber informasi yang akurat yang terdapat didalam penelitian saya ini. Penelitian ini menuju kepopulasi dari pengguna Traveloka yang melakukan *repurchase intention* minimal sebanyak satu kali di Desa Pandau Jaya Kec.Siak Hulu Kab. Kampar, lalu peneliti mengambil sebanyak 30 orang sebagai responden. Kuesioner yang disebarakan semuanya telat didistribusikan dan dapat dijadikan data dalam penelitian ini. Untuk mengingat pentingnya responden

dalam penelitian ini, maka sebaiknya dilihat responden berdasarkan beberapa kriteria seperti jenis kelamin, umur, dan pekerjaan. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 5.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	17	56,7%
2	Perempuan	13	43,3%
Total		30	100%

Sumber : data olahan, 2021

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah untuk laki-laki 17 orang dengan persentase 56,7% dan perempuan sebanyak 13 orang dengan persentase 43,3%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih dominan dibanding responden perempuan.

5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 5.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	≤ 20 Tahun	2	6,6%
2	21 – 30 Tahun	8	26,7%
3	31 -40 Tahun	5	16,7%
4	≥ 41 Tahun	15	50%
Total		30	100%

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.2 Dapat disimpulkan karakteristik responden berdasarkan umur diperoleh hasil pada umur ≤ 20 tahun adalah 2 orang dengan persentase 6,6%, umur 21-30 tahun adalah 8 orang dengan persentase 26,7%, umur 31-40 tahun adalah 5 orang dengan persentase 16,7%, umur ≥ 41 tahun adalah 15 orang dengan persentase 50%. Maka jika dilihat dari tingkat umur, responden yang sering menggunakan Traveloka adalah responden dengan umur ≥ 41 tahun. Sedangkan yang paling sedikit dengan umur ≤ 20 Tahun

5.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 5.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa/i	9	30%
2	Pegawai Negeri	1	3,3%
3	Pegawai Swasta	8	26,7%
4	Wiraswasta	5	16,7%
5	IRT	7	23,3%
Total		30	100%

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.3 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan pekerjaan untuk pelajar/mahasiswa/i adalah 9 orang dengan persentase 30%, untuk Pegawai negeri adalah 1 orang dengan persentase 3,3%, untuk Pegawai swasta adalah 8 orang dengan persentase 26,7%, untuk wiraswasta adalah 5 orang dengan persentase 16,7%, dan untuk IRT adalah 7 orang dengan 23,3%. Dapat ditarik kesimpulan bahwa kebanyakan responden adalah mahasiswa dikarenakan banyaknya mahasiswa dari Riau yang kuliah di luar Riau maka sangat membutuhkan biro perjalanan *online*. Responden dengan jenis pekerjaan pegawai

swasta, wiraswasta, dan pegawai negeri memiliki persentase yang lebih kecil dibanding yang lainnya. Karena pada umumnya perusahaan atau instansi pemerintah sudah bekerja sama dengan agen travel, sehingga penggunaan traveloka menjadi lebih sedikit.

5.1.4 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Tabel 5.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja

No	Frekuensi Belanja	Jumlah Responden	Persentase
1	2 Kali	16	53,3%
2	3 Kali	5	16,7%
3	≥ 3 Kali	9	30%
Total		30	100%

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.4 dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian untuk yang 2 kali sebanyak 16 orang atau dengan persentase 53,3%, untuk yang 3 kali sebanyak 5 orang dengan persentase 16,7%, dan untuk ≥ 3 Kali ada 9 orang dengan persentase 30%. Dan dapat disimpulkan bahwa responden dengan pembelian 2 kali adalah responden terbanyak yaitu responden mahasiswa/i yang tengah menjalankan pendidikan maka tidak memiliki masa hanya untuk berlibur.

5.2 Uji Kualitas Data

Guna mengukur kualitas data dalam penelitian ini, maka dilakukan pengujian terhadap kualitas data dan diperoleh hasil sebagai berikut:

5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Sebelum melakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian terdahulu dilakukan uji validitas. Pengujian validitas dilakukan pada empat variabel dalam penelitian ini, yaitu Harga (X1), Promosi (X2), *E-Service Quality* (X3) dan *Repurchase Intention* (Y). Teknik yang dipakai yaitu melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan atau pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel. Berikut adalah hasil dari pengujian penelitian yang dimasukkan kedalam uji validitas :

Tabel 5.5
Hasil Uji Validitas

	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,715	0,361	Valid
	X1.2	0,580	0,361	Valid
	X1.3	0,686	0,361	Valid
	X1.4	0,454	0,361	Valid
	X1.5	0,532	0,361	Valid
	X1.6	0,660	0,361	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,408	0,361	Valid
	X2.2	0,591	0,361	Valid
	X2.3	0,501	0,361	Valid
	X2.4	0,596	0,361	Valid
	X2.5	0,712	0,361	Valid
	X2.6	0,538	0,361	Valid
	X2.7	0,423	0,361	Valid
	X2.8	0,409	0,361	Valid
<i>E-Service Quality</i>	X3.1	0,614	0,361	Valid

(X3)	X3.2	0,707	0,361	Valid
	X3.3	0,642	0,361	Valid
	X3.4	0,719	0,361	Valid
	X3.5	0,586	0,361	Valid
	X3.6	0,626	0,361	Valid
	X3.7	0,382	0,361	Valid
	X3.8	0,494	0,361	Valid
	X3.9	0,452	0,361	Valid
	X3.10	0,594	0,361	Valid
	<i>Repurchase Intention (Y)</i>	Y.1	0,495	0,361
Y.2		0,743	0,361	Valid
Y.3		0,695	0,361	Valid
Y.4		0,773	0,361	Valid

Sumber: Data Olahan 2021

Pada tabel nilai r -hitung $>$ r -tabel maka pertanyaan tersebut valid, sedangkan nilai r -hitung $<$ r -tabel menunjukkan bahwa pertanyaan tidak mampu mengukur variabel yang ingin diukur. Dapat dilihat dari hasil tabel menunjukkan bahwa nilai korelasi dari tiap skor butir pertanyaan variabel yang ada dalam penelitian di atas semua nilai r -hitung $>$ r -tabel yaitu 0,361 yang berarti valid. Artinya semua item pertanyaan mampu mengukur variabel Harga (X1), Promosi (X2), *E-Service Quality* (X3) dan *Repurchase Intention* (Y).

Adapun nilai r -tabel didapatkan sebagai berikut :

$$df = (N-2)$$

$$df = (30-2)$$

$$df = (28)$$

$$df = 0,361$$

keterangan :

df = degree freedom / derajat bebas

N = banyaknya sampel

5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang mengukur variabel Harga (X1), Promosi (X2), *E-Service Quality* (X3) dan *Repurchase Intention* (Y). Uji Reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan formula *Alpha Cronchboach*, dimana hasil pengujian dari uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 5.6

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Alpha cronbach's</i>	<i>Critical value</i>	Kesimpulan
Harga (X1)	0,648	0,600	Reliabel
Promosi (X2)	0,620	0,600	Reliabel
<i>E-Service Quality</i> (X3)	0,788	0,600	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,614	0,600	Reliabel

Sumber: Data olahan 2021

Pada tabel menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Instrument dinyatakan reliabel jika nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh paling tidak mencapai 0,600. Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas yang disajikan bahwa menunjukkan masing-masing nilai koefisien reliabilitas > dari 0,600 sehingga instrument yang semua digunakan

dinyatakan reliabel. Artinya semua jawaban responden sudah konsisten dalam menjawab setiap item pertanyaan yang mengukur masing-masing variabel. Variabel tersebut meliputi Harga (X1), Promosi (X2), *E-Service Quality* (X3) dan *Repurchase Intention* (Y).

5.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Data yang disajikan ini berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan di Desa Pandau Jaya. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan dan mengenai Pengaruh Harga, Promosi, dan *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Pembelian Tiket Pesawat Pada Pengguna Traveloka di Desa Pandau Jaya dianalisis sebagai berikut:

5.3.1 Analisis Deskriptif Harga (X1)

Harga merupakan sejumlah biaya atau uang yang harus dikeluarkan (dibayarkan) konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga adalah bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, bauran pemasaran yang lainnya menghasilkan biaya. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden tentang Harga tiket pesawat Traveloka dapat dilihat pada uraian berikut ini:

1. Keterjangkauan Harga

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsinya.

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan

oleh perusahaan. Dalam satu merek terdapat beberapa jenis produk mulai dari harga yang termahal hingga termurah. Dengan harga yang ditetapkan terjangkau konsumen dapat membeli produk sesuai dengan kebutuhannya. Berikut ini adalah jawaban tentang Harga tiket pesawat di Traveloka yang terjangkau:

Tabel 5.7

Tanggapan Responden Tentang Harga Terjangkau untuk semua kalangan konsumen

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	11	36,7 %
2	Setuju	13	43,3 %
3	Netral	6	20,0 %
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		30	100 %

Sumber : Data Olahan,2021

Dari data tabel 5.7, dari 30 responden yang menyatakan harga tiket pesawat yang ditetapkan Traveloka terjangkau untuk semua kalangan konsumen, 13 orang dengan tingkat persentase 43,3% menyatakan setuju, 11 orang dengan tingkat persentase 36,7% menyatakan sangat setuju, 6 orang dengan tingkat persentase 20,0% menyatakan netral, yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan 0%.

Secara keseluruhan bahwa tentang harga terjangkau untuk semua kalangan konsumen berada pada kategori setuju. Artinya harga yang disediakan Traveloka bisa di jangkau untuk semua golongan atas, menengah, dan bawah. Namun menurut responden yang menjawab netral karena masih ada *online travel agency* yang menaruh harga dibawah Traveloka.

Tabel 5.8
Tanggapan Responden Tentang Harga sesuai dengan daya beli konsumen

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	16	53,3%
2	Setuju	9	30,0%
3	Netral	5	16,7%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		30	100%

Sumber : Data Olahan,2021

Dari data 5.8, dari 30 responden yang menyatakan harga yang ditetapkan Traveloka sesuai dengan daya beli konsumen, 16 orang dengan tingkat persentase 53,3% menyatakan sangat setuju, 9 orang dengan tingkat persentase 30,0% menyatakan setuju, 5 orang dengan tingkat persentase 16,7% menyatakan netral. Tidak setuju dan sangat tidak setuju sama-sama sebanyak 0 responden dengan persentase 0%.

Secara keseluruhan berdasarkan jawaban responden tentang harga sesuai dengan daya beli konsumen berada pada kategori sangat setuju. Dikarenakan harga yang disajikan Traveloka sesuai dengan jangkauan konsumen, artinya melalui berbagai pilihan maskapai yang disediakan Traveloka, pembeli dapat melihat dan menggunakan maskapai yang memberikan harga tiket paling sesuai dengan daya beli konsumen.

2. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan manfaat yang didapat konsumen dari produk yang telah di konsumsi. Apabila keuntungan yang diterima besar atau setara dengan banyaknya uang maka konsumen akan melakukan pembelian. Dan jika sebaliknya keuntungan yang diterima kecil dari banyaknya uang yang dikeluarkan maka pembeli akan ragu untuk melakukan pembelian ulang. Berikut ini adalah jawaban tentang Harga di Taveloka sesuai dengan manfaat yang didapatkan.

Tabel 5.9

Tanggapan Responden Tentang Harga sesuai dengan kemudahan pemesanan yang ditawarkan Traveloka

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	21	70,0%
2	Setuju	5	16,7%
3	Netral	4	13,3%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		100	100%

Sumber : Data Olahan,2021

Dari tabel 5.9, dari 30 responden yang menyatakan harga sesuai dengan kemudahan pemesanan yang ditawarkan, 21 orang dengan tingkat persentase 70,0% menyatakan sangat setuju, 5 orang dengan tingkat persentase 16,7% menyatakan setuju, 4 orang dengan tingkat persentase 13,3 menyatakan netral, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Secara keseluruhan jawaban responden tentang harga sesuai dengan kemudahan pemesanan yang ditawarkan berada pada kategori sangat setuju, dikarenakan konsumen dapat dengan mudah memesan tiket secara *online* di aplikasi dengan fitur yang mudah dipahami dan tidak sulit jika digunakan. Agar konsumen tidak mesti untuk mencari agen tiket pesawat konvensional untuk mencari harga tiket pesawat yang lebih murah.

Kemudahan pemesanan yang dimaksud yaitu dengan tahapan pemesanan tiket pesawat traveloka yang mudah dimengerti dengan cara mengatur asal kota dan kota tujuan, lalu melihat jadwal penerbangan termurah yang sudah ditampilkan traveloka sampai beberapa bulan kedepan. Lalu memilih penerbangan dengan jam dan maskapai yang di inginkan dan memilih metode pembayaran bisa melalui indomaret, alfamart atau melalui bank. Setelah melakukan pembayaran akan sampai e-tiket di aplikasi Traveloka, SMS, dan email. Sehingga sangat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Namun menurut responden yang menjawab netral dikarenakan bagi mereka yang kurang memahami teknologi merasa tidak paham saat memesan tiket pesawat, dimana mereka harus dibantu oleh kerabat untuk melakukan pemesanan.

Tabel 5.10

Tanggapan Responden Tentang Harga sesuai dengan manfaat yang didapatkan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	18	60,0%
2	Setuju	7	23,3%
3	Netral	5	16,7%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		30	100%

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari data tabel 5.10, dari 30 responden yang menyatakan harga sesuai dengan manfaat yang didapatkan, 18 orang dengan tingkat persentase 60,0% menyatakan sangat setuju, 7 orang dengan tingkat persentase 23,3% menyatakan setuju, 5 orang dengan tingkat persentasi 16,7% menyatakan netral, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Secara keseluruhan jawaban responden tentang harga sesuai dengan manfaat yang didapatkan berada pada kategori sangat setuju. Responden merasa mereka bisa merasakan manfaat dengan tingkat harga yang sesuai sehingga nilai yang dirasakan responden semakin tinggi dan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal. Namun menurut responden yang menjawab netral, hal ini dikarenakan terdapat *online travel agent* lain yang harga dan manfaat yang diterima sesuai dibanding Traveloka yang harganya lebih mahal tetapi manfaat yang diterima sama dengan *online travel agent* lain.

3. Daya Saing Harga

Harga yang ditawarkan perusahaan berbeda dengan produk sejenis yang ditawarkan perusahaan lain dan kompetitif. Dimana konsumen akan sangat mempertimbangkan produk yang lebih mahal atau lebih murah saat membeli. Berikut merupakan jawaban responden tentang daya saing harga :

Tabel 5.11
Tanggapan Responden Tentang harga mampu bersaing dengan *online travel agency*

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	8	26,7%
2	Setuju	18	60,0%
3	Netral	4	13,3%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		30	100%

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari data tabel 5.11, dari 30 responden yang menyatakan harga mampu bersaing dengan *online travel agency*, 18 orang dengan tingkat persentase 60,0% menyatakan setuju, 8 orang dengan tingkat persentase 26,7 % menyatakan sangat setuju, 4 orang dengan tingkat persentase 13,3% menyatakan netral, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Secara keseluruhan jawaban tentang harga mampu bersaing dengan *online travel agency* berada pada kategori setuju, artinya konsumen bisa melihat persaingan harga yang di sediakan Traveloka melalui fitur pembayaran kredit cicilan berbunga rendah, menawarkan paylater dan membagikan diskon tiket pesawat yang dapat diakses setiap saat melalui website Traveloka. Namun menurut responden yang menjawab netral dikarenakan mereka yang tidak

memahami fitur apa saja dan pelayanan apa saja yang disediakan Traveloka dan mereka juga mendapati *online travel agency* lain yang harga dan kualitas jasanya sebanding dengan Traveloka dengan harga yang lebih murah.

Tabel 5.12
Tanggapan Responden Tentang Harga mampu bersaing dengan agen tiket pesawat konvensional

No	Alternatif Frekuensi	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	12	40,0%
2	Setuju	15	50,0%
3	Netral	3	10,0%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		30	100%

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel 5.12, dari 30 responden yang menyatakan harga mampu bersaing dengan agen tiket pesawat konvensional, 15 orang dengan tingkat persentase 50,0% menyatakan setuju, 12 orang dengan tingkat persentase 40,0% menyatakan sangat setuju, 3 orang dengan tingkat persentase 10,0% menyatakan netral, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Secara keseluruhan jawaban responden tentang harga mampu bersaing dengan agen tiket pesawat konvensional berada pada kategori setuju karena harga tiket pesawat Traveloka dapat bersaing dengan agen tiket konvensional, artinya konsumen bisa mengetahui persaingan harga tiket melalui pembagian kupon diskon dan fitur pembayaran kredit yang tentu nya beda dengan agen tiket konvensional karena agen tiket pesawat konvensional jarang menawarkan diskon melalui kupon diskon.

Tabel 5.13

Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Harga (X1)

Dimensi	Indikator Variabel Harga (X1)	Skor Jawaban					Jumlah
		5	4	3	2	1	
Keterjangkauan Harga	Harga terjangkau untuk semua kalangan konsumen	11	13	6	-	-	
	Bobot Nilai	55	52	18	-	-	125
	Harga sesuai dengan daya beli konsumen	16	9	5	-	-	
	Bobot Nilai	80	36	15	-	-	131
Total Dimensi Keterjangkauan Harga							256
Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga sesuai dengan kemudahan pemesanan yang ditawarkan	21	5	4	-	-	
	Bobot Nilai	105	20	12	-	-	137
	Harga sesuai dengan manfaat yang didapatkan	18	7	5	-	-	
	Bobot Nilai	90	28	15	-	-	133
Total Dimensi Kesesuaian harga dengan manfaat							270
Daya saing harga	Harga mampu bersaing dengan <i>online travel agency</i>	8	18	4	-	-	
	Bobot Nilai	40	72	12	-	-	124
	Harga mampu bersaing dengan agen tiket pesawat konvensional	12	15	3	-	-	
	Bobot Nilai	60	60	9	-	-	129
Total Dimensi Daya Saing Harga							253
Total Skor							779

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.13 rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan variabel Harga (X1) yang memiliki skor dimensi yang tertinggi yaitu berada pada dimensi kesesuaian harga dengan manfaat memiliki total skor sebesar 270, hal ini dikarenakan responden mendapatkan kepuasan atas manfaat yang didapatkan dengan harga tertentu. Dan nilai skor dimensi terendah berada pada dimensi daya saing harga dengan total skor sebesar 129, hal ini dikarenakan bahwa harga

Traveloka memiliki harga yang relative sama sehingga tidak begitu berpengaruh terhadap keputusan responden dalam membeli tiket pesawat.

Dari tabel diatas dapat dapat diketahui dari rekapitulasi Harga pada pengguna Traveloka di Desa Pandau Jaya dengan jumlah skor dari keseluruhan indikator diatas adalah berjumlah 779. Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan terendah pada butiran pertanyaan responden adalah sebagai berikut:

Skor maksimal = Item x Nilai Tertinggi x Jumlah Responden

$$6 \times 5 \times 30 = 900$$

Skor minimal = Item x Nilai Terendah x Jumlah Responden

$$6 \times 1 \times 30 = 180$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah sebagai berikut:

$$\text{Skor maksimal} - \text{Skor minimal} = 900 - 180 = 720$$

$$\text{Skor} \qquad \qquad \qquad 5$$

Untuk mengetahui tingkat rekapitulasi Harga adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju = 756 - 900

Setuju = 612 - 756

Netral = 468 - 612

Tidak Setuju = 324 - 468

Sangat Tidak Setuju = 180 – 324

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel harga Tiket pesawat pada pengguna Traveloka di Desa Pandau Jaya adalah sebesar 779. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 756 – 900, yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa Harga tiket pesawat di traveloka sesuai dengan manfaat yang didapat konsumen. Pelanggan juga merasa harga yang ditawarkan oleh Traveloka dapat diterima dengan wajar dan harga yang ditawarkan Traveloka cukup transparan (gratis biaya transaksi dan tanpa biaya tersembunyi).

5.3.2 Analisis Deskriptif Promosi (X2)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

1. Periklanan

Iklan merupakan komunikasi komersial, dan mempersonal tentang sebab organisasi dan produk-produknya yang di transmisikan ke suatu khalayak sebagai target melalui media yang bersifat massal, seperti televisi, radio, koran,dll. Berikut ini adalah jawaban Responden tentang Periklanan pada Traveloka:

Tabel 5.14

Tanggapan Responden Tentang Iklan pada media penyiaran televisi atau media sosial

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	18	60,0%
2	Setuju	11	36,7%
3	Netral	1	3,3%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		30	100%

Sumber : Data Olahan 2021

Dari data tabel 5.14, dari 30 responden yang menyatakan sering melihat iklan Traveloka pada media penyiaran televisi atau media sosial, 18 orang dengan tingkat persentase 60,0% menyatakan sangat setuju, 11 orang dengan tingkat persentase 36,7% menyatakan setuju, 1 orang dengan tingkat persentase 3,3% menyatakan netral, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Secara keseluruhan jawaban responden tentang Iklan pada media penyiaran televisi atau media sosial berada pada kategori sangat setuju, dikarenakan sering melihat iklan Traveloka pada media siaran TV atau media sosial. Frekuensi konten iklan Traveloka di TV dan media sosial dalam menjalankan fungsinya untuk mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen dapat terus menjumpai konten iklan Traveloka dan tidak asing lagi dengan Traveloka.

Tabel 5.15

Tanggapan responden tentang Iklan mampu mempengaruhi untuk memesan secara *online*

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	20	66,7%
2	Setuju	7	23,3%
3	Netral	3	10,0%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		30	100%

Sumber : Data Olahan,2021

Dari tabel 5.15, dari 30 responden yang menyatakan iklan mampu mempengaruhi untuk memesan secara *online*, 20 orang dengan tingkat persentase 66,7% menyatakan sangat setuju, 7 orang dengan tingkat persentase 23,3% menyatakan setuju, 3 orang dengan tingkat persentase 10,0% menyatakan netral, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Secara keseluruhan jawaban responden tentang iklan mampu mempengaruhi untuk memesan secara *online* berada pada kategori sangat setuju, dikarenakan iklan mampu mempengaruhi untuk memesan secara *online* yang berarti, peran informasi konten iklan Traveloka dalam mengingat dan mengajak konsumen untuk membeli tiket pesawat secara *online* melalui Traveloka.

2. Promosi Penjualan

Dimensi ini berisi berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan maupun pembelian produk atau jasa, seperti promosi konsumen (diskon, kupon, dan premi). Berikut jawaban dari responden tentang promosi penjualan di Traveloka:

Tabel 5.16

Tanggapan Responden tentang Traveloka sering membagikan potongan harga melalui kupon diskon

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	16	53,4%
2	Setuju	13	43,3%
3	Netral	1	3,3%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		30	100%

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel 5.16, dari 30 responden yang menyatakan Traveloka sering membagikan potongan harga melalui kupon diskon, 16 orang dengan tingkat persentase 53,4% menyatakan sangat setuju. 13 orang dengan tingkat persentase 43,3% menyatakan setuju, 1 orang dengan tingkat persentase 3,3% menyatakan netral, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Secara keseluruhan jawaban responden tentang Traveloka sering membagikan potongan harga melalui kupon diskon berada pada kategori sangat setuju sehingga semakin besar keinginan konsumen untuk memakai kupon diskon tersebut.

Tabel 5.17

Tanggapan Responden tentang Promo kupon dapat dilihat di aplikasi atau web Traveloka

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	10	33,3%
2	Setuju	15	50,0%
3	Netral	5	16,7%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		30	100%

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel 5.17, dari 30 responden yang menyatakan promo kupon dapat dilihat di aplikasi atau web Traveloka, 15 orang dengan tingkat persentase 50,0% menyatakan setuju, 10 orang dengan tingkat persentase 33,3% menyatakan sangat setuju, 5 orang dengan tingkat persentase 16,7% menyatakan netral, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Secara keseluruhan jawaban responden tentang promo kupon dapat dilihat di aplikasi atau web traveloka berada pada kategori setuju dikarenakan memang promo kupon dapat dilihat di aplikasi atau web Traveloka yang membuat konsumen memastikan adanya promo kupon diskon tiket pesawat terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian tiket pesawat. Namun menurut responden yang menjawab netral mereka kurang dapat mengerti untuk melihat promo kupon pada aplikasi Traveloka.

3. Pemasaran Langsung dan Basis data

Dimensi ini mengacu kepada cara perusahaan untuk berkomunikasi langsung (meminta tanggapan dan berdialog) dan membangun hubungan dengan pelanggan. Berikut ini adalah jawaban Responden tentang pemasaran langsung dan basis data pada Traveloka:

Tabel 5.18

Tanggapan Responden Keefektifan pembagian kupon diskon melalui *email* dan aplikasi Traveloka

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	15	50,0%
2	Setuju	13	43,3%
3	Netral	2	6,7%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		30	100%

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel 5.18, dari 30 responden yang menyatakan keefektifan pembagian kupon diskon melalui *email* dan aplikasi Traveloka, 15 responden dengan tingkat persentase 50,0% menyatakan sangat setuju, 13 responden dengan tingkat persentase 43,3% menyatakan setuju, 2 responden dengan tingkat persentase 6,7% menyatakan netral, dan 0 responden dengan tingkat persentase 0% menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Secara keseluruhan jawaban responden tentang keefektifan pembagian kupon diskon melalui *email* dan aplikasi Traveloka berada pada kategori sangat setuju dengan keefektifan pembagian kupon diskon melalui *email* dan aplikasi *Traveloka* agar dapat menilai keefektifan pemberian diskon tiket pesawat melalui *email*.

Tabel 5.19

Tanggapan responden tentang Traveloka memberikan potongan harga tiket pesawat dengan pembayaran menggunakan kartu kredit yang dikeluarkan beberapa bank

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	11	36,7%
2	Setuju	17	56,6%
3	Netral	2	6,7%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		30	100%

Sumber : Data olahan, 2021

Dari tabel 5.19, dari 30 responden yang menyatakan Traveloka memberikan potongan harga tiket pesawat dengan pembayaran menggunakan kartu kredit yang dikeluarkan beberapa bank, 17 responden dengan tingkat persentase 56,6% menyatakan setuju, 11 orang dengan tingkat persentase 36,7% menyatakan sangat setuju, 2 orang dengan tingkat persentase 6,7% menyatakan netral, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Secara keseluruhan jawaban responden tentang Traveloka memberikan potongan harga tiket pesawat dengan pembayaran menggunakan kartu kredit yang dikeluarkan beberapa bank berada pada kategori setuju, dikarenakan tanggapan responden tentang pembayaran menggunakan kartu kredit dapat memberikan potongan harga, sehingga melakukan potongan harga (diskon) dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli ulang.

4. Hubungan Masyarakat

Dimensi ini berisikan aktivitas dan program *online* yang secara langsung atau tidak langsung melibatkan pelanggan meningkatkan visibilitas dan citra perusahaan sehingga menghasilkan penjualan produk dan jasa.

Berikut jawaban dari responden tentang hubungan masyarakat di Traveloka:

Tabel 5.20

Tanggapan responden tentang konten-konten iklan berbeda dengan *online travel agency* di media sosial

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	18	60,0%
2	Setuju	10	33,3%
3	Netral	2	6,7%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		30	100%

Sumber : Data olahan, 2021

Dari tabel 5.20, dari 30 responden yang menyatakan konten-konten iklan berbeda dengan *online travel agency* di media sosial. 18 orang dengan tingkat persentase 60,0% menyatakan sangat setuju, 10 orang dengan tingkat persentase 33,3% menyatakan setuju, 2 orang dengan tingkat persentase 6,7% menyatakan netral. Dan 0 orang dengan tingkat persentase 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Secara keseluruhan jawaban responden tentang konten-konten iklan berbeda dengan *online travel agency* di media sosial berada pada kategori sangat setuju yang berarti, terdapat perbedaan antara konten iklan Traveloka dengan biro perjalanan *online* lainnya dari segi konteks dan penempatan iklan serta tampilan iklan yang menarik, yang dapat mempengaruhi responden untuk membeli tiket

pesawat setelah melihat iklan Traveloka. namun menurut responden yang menjawab netral mereka melihat konten iklan Traveloka masih terkesan biasa saja tidak jauh beda dengan *online travel agency* yang lain.

Tabel 5.21
Tanggapan Responden tentang Promosi melalui Instagram, Twitter, dan Youtube

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	19	63,3%
2	Setuju	8	26,7%
3	Netral	3	10,0%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		30	100%

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel 5.21, dari 30 responden yang menyatakan Traveloka melakukan promosi melalui intagram, twitter, dan youtube, 19 orang dengan tingkat persentase 63,3% menyatakan sangat setuju, 8 orang dengan tingkat persentase 26,7% menyatakan setuju, 3 orang dengan tingkat persentase 10,0% menyatakan netral, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Secara keseluruhan jawaban responden tentang Traveloka melakukan promosi melalui instagram, twitter, dan youtube berada pada kategori sangat setuju dikarenakan kebiasaan konsumen dalam menggunakan media sosial yang dimiliki konsumen tersebut agar Traveloka dapat menampilkan informasi yang relevan dan rajin promosi pada berbagai media sosial. Sehingga efektivitas frekuensi Traveloka dapat digambarkan melalui media sosial yang pada akhirnya memicu terjadinya pembelian.

Tabel 5.22
Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Promosi (X2)

Dimensi	Indikator Variabel Promosi (X2)	Skor Jawaban					Jumlah
		5	4	3	2	1	
Periklanan	Iklan pada media penyiaran televisi atau media sosial	18	11	1	-	-	
	Bobot Nilai	90	44	3	-	-	137
	Mampu mempengaruhi konsumen untuk memesan secara <i>online</i>	20	7	2	-	-	
	Bobot Nilai	100	28	6	-	-	134
Total Dimensi Periklanan							271
Promosi Penjualan	Sering membagikan potongan harga melalui kupon diskon	16	13	1	-	-	
	Bobot Nilai	80	52	3	-	-	135
	Promo kupon dapat dilihat di aplikasi atau web Traveloka	10	15	5	-	-	
	Bobot Nilai	50	60	15	-	-	125
Total Dimensi Promosi Penjualan							260
Pemasaran Langsung dan basis data	Keefektifan pembagian kupon diskon melalui <i>email</i> dan aplikasi Traveloka	15	13	2	-	-	
	Bobot Nilai	75	52	6	-	-	133
	Memberikan potongan harga tiket pesawat dengan pembayaran menggunakan kartu kredit yang dikeluarkan beberapa bank	11	17	2	-	-	
	Bobot Nilai	55	68	6	-	-	129
Total Dimensi Pemasaran langsung dan basis data							262
Hubungan Masyarakat	Konten-konten iklan berbeda dengan <i>online travel agency</i> di media sosial	18	10	2	-	-	
	Bobot Nilai	90	40	6	-	-	136
	Promosi melalui Instagram, Twitter, dan Youtube	19	8	3	-	-	
	Bobot Nilai	95	32	9	-	-	136
Total Dimensi Hubungan Masyarakat							272
Total Skor							1.065

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.22 rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan variabel Promosi (X2) yang memiliki skor dimensi yang tertinggi yaitu berada pada dimensi hubungan masyarakat yang memiliki total skor sebesar 272, hal ini dikarenakan responden mengaku sering melihat iklan Traveloka ketika menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube. Dan nilai skor dimensi terendah berada pada dimensi Promosi Penjualan yang memiliki skor 260, hal ini dikarenakan bahwa responden jarang untuk mengunjungi aplikasi Traveloka jika tidak ingin bepergian jadi sangat jarang juga menerima kupon diskon tiket pesawat yang dibagikan Traveloka.

Dari tabel diatas dapat diketahui dari rekapitulasi promosi pada pengguna Traveloka di Desa Pandau Jaya dengan jumlah skor dari keseluruhan indikator diatas adalah berjumlah 1.065. dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut:

Skor maksimal = Item x Nilai Tertinggi x Jumlah Responden

$$8 \times 5 \times 30 = 1.200$$

Skor minimal = Item x Nilai Terendah x Jumlah Responden

$$8 \times 1 \times 30 = 240$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah sebagai berikut:

$$\underline{\text{Skor maksimal} - \text{Skor minimal}} = \underline{1.200 - 240} = 192$$

Skor

5

Untuk mengetahui tingkat rekapitulasi Promosi adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju = 1.008 – 1.200

Setuju = 816 – 1.008

Netral = 624 - 816

Tidak Setuju = 432 - 624

Sangat Tidak Setuju = 240 – 432

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel promosi tiket pesawat pada pengguna Traveloka di Desa Pandau jaya sebesar 1.065. pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 1.008 – 1.200, yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi dapat menarik perhatian responden dengan cara memberikan konten-konten iklan pada media televisi dan media sosial maka konsumen pun dapat mengenal Traveloka sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka.

5.7.3 Analisis Deskriptif *E-Service Quality* (X3)

Kualitas layanan untuk mengukur kepuasan pelanggan dari sebuah penyedia layanan berbasis *internet*. Pengukuran tersebut dilakukan dengan mengukur bagaimana jasa yang dirasakan oleh pelanggan dan membandingkannya dengan jasa yang diharapkan pelanggan berdasarkan pada dimensi-dimensi tertentu dari sebuah kualitas layanan.

1. Efisiensi

Kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*, mencari produk yang di inginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, serta meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal. Berikut jawaban dari responden tentang Efisiensi di Traveloka:

Tabel 5.23
Tanggapan Responden tentang Situs memudahkan untuk menemukan apa yang dibutuhkan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	16	53,4%
2	Setuju	13	43,3%
3	Netral	1	3,3%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		30	100%

Sumber : Data olahan, 2021

Dari tabel 5,23. dari 30 responden yang menyatakan Situs memudahkan untuk menemukan apa yang dibutuhkan, 16 orang dengan tingkat persentase 53,4% menyatakan sangat setuju, 13 orang dengan tingkat persentase 43,3% menyatakan setuju, 1 orang dengan tingkat persentase 3,3% menyatakan netral, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Secara keseluruhan jawaban responden tentang situs memudahkan untuk menemukan apa yang dibutuhkan berada pada kategori sangat setuju, karena Traveloka memberikan fasilitas yang mudah untuk diakses oleh semua orang, khususnya dalam menemukan informasi yang dibutuhkan konsumen. Kemudahan dalam menemukan informasi sangat diharapkan, karena sesuai dengan tujuan

dibuatnya fasilitas tersebut yaitu mempermudah konsumen. Namun menurut responden yang menjawab netral dikarenakan terdapat responden yang kurang paham cara pemakaian situs Traveloka.

Tabel 5.24
Tanggapan Responden tentang situs membantu untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	16	53,4%
2	Setuju	10	33,3%
3	Netral	4	13,3%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		30	100%

Sumber : Data olahan, 2021

Dari tabel 5.24, dari 30 responden menyatakan situs memungkinkan untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat, 16 orang dengan tingkat persentase 53,4% menyatakan sangat setuju, 10 orang dengan tingkat persentase 33,3% menyatakan setuju, 4 orang dengan tingkat persentase 13,3% menyatakan netral, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Secara keseluruhan jawaban responden tentang situs membantu untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat berada pada kategori sangat setuju, ini membuktikan bahwa Traveloka dapat meningkatkan efisiensi. Pada era modern sekarang, masyarakat cenderung lebih memilih hal yang serba cepat dengan pemanfaatan dari perkembangan teknologi. Jadi *e-service quality* dapat diandalkan dalam membantu menyelesaikan transaksi dengan cepat. Namun menurut responden yang menjawab netral dikarenakan masih terdapat *error* pada situs Traveloka sehingga terkadang transaksi akan sulit dilakukan.

Tabel 5.25
Tanggapan responden tentang Informasi yang disajikan pada *website* ditampilkan dengan lengkap

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	14	46,7%
2	Setuju	11	36,7%
3	Netral	5	16,6%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		30	100%

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel 5.25, dari 30 responden yang menyatakan Informasi yang disajikan pada *website* ditampilkan dengan lengkap, 14 orang dengan tingkat persentase 46,7% menyatakan sangat setuju, 11 orang dengan tingkat persentase 36,7% menyatakan setuju, 5 orang dengan tingkat persentase 16,6% menyatakan netral, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Secara keseluruhan jawaban responden tentang Informasi yang disajikan pada *website* ditampilkan dengan lengkap berada pada kategori sangat setuju, karena *e-service quality* yang disediakan Traveloka memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan konsumen. Informasi yang tepat dapat meningkatkan efektifitas dan efisiensi pemahaman konsumen terhadap informasi, sehingga konsumen tidak perlu membaca dan memahami informasi yang tidak ada hubungan dengan jasa layanan tersebut. namun menurut responden yang menjawab netral dikarenakan informasi yang disampaikan kurang dipahami oleh responden.

2. Pemenuhan Kebutuhan

Mengacu pada keberhasilan *website* dalam menyampaikan produk atau jasanya dan kemampuannya untuk mengoreksi kesalahan yang terjadi selama proses transaksi. Berikut jawaban dari responden tentang Pemenuhan kebutuhan di Traveloka:

Tabel 5.26
Tanggapan responden tentang Situs memberikan janji yang jujur atas penawaran yang diberikan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	13	43,3%
2	Setuju	11	36,7%
3	Netral	6	20,0%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		30	100%

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel 5,26. dari 30 responden yang menyatakan situs memberikan janji yang jujur atas penawaran yang diberikan, 13 orang dengan tingkat persentase 43,3% menyatakan sangat setuju, 11 orang dengan tingkat persentase 36,7% menyatakan sangat setuju, 6 orang dengan tingkat persentase 20,0%. dan 0 orang dengan tingkat persentase 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Secara keseluruhan jawaban responden tentang situs memberikan janji yang jujur atas penawaran yang diberikan berada pada kategori sangat setuju, dikarenakan Traveloka memberikan janji yang jujur atas penawaran seperti merespon proses pemesanan dan penanganan masalah dengan cepat. Namun menurut responden yang menjawab netral dikarenakan terdapat isu-isu negatif yang membuat responden kurang percaya dengan layanan yang ditawarkan.

Tabel 5.27
Tanggapan responden tentang Situs memungkinkan perubahan reservasi dan pembatalan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	13	43,3%
2	Setuju	14	46,7%
3	Netral	3	10,0%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		30	100%

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel 5.27, dari 30 responden yang menyatakan situs memungkinkan perubahan reservasi dan pembatalan, 14 orang dengan tingkat persentase 46,7% menyatakan setuju, 13 orang dengan tingkat persentase 43,3% menyatakan sangat setuju, 3 orang dengan tingkat persentase 10,0% menyatakan netral, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Secara keseluruhan jawaban responden tentang situs memungkinkan perubahan reservasi dan pembatalan berada pada kategori setuju, karena ini merupakan keunggulan kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Traveloka yaitu kemudahan dalam melakukan *reschedule* serta fasilitas *refund*.

Tabel 5.28
Tanggapan responden tentang Traveloka terdapat promosi-promosi tertentu dalam situsnya

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	9	30,0%
2	Setuju	14	46,7%
3	Netral	7	23,3%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		30	100%

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel 5.28, dari 30 responden yang menyatakan Traveloka terdapat promosi-promosi tertentu dalam situsnya, 14 orang dengan tingkat persentase 46,7% menyatakan setuju, 9 orang dengan tingkat persentase 30,0% menyatakan sangat setuju, 7 orang dengan tingkat persentase 23,3% menyatakan netral, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Secara keseluruhan jawaban responden tentang Traveloka terdapat promosi-promosi tertentu dalam situsnya yang berada pada kategori setuju, karena Traveloka selalu menyediakan promosi-promosi tertentu dalam situs *web* ataupun aplikasinya, sehingga menarik minat dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Traveloka. namun menurut responden yang menjawab netral dikarenakan responden yang merasa masih ribet atau kebingungan saat menggunakan situs Traveloka.

3. Ketersediaan Sistem

Segala macam fungsi teknik yang tersedia dapat berjalan dengan lancar dengan menyediakan apa yang dibutuhkan konsumen. Berikut jawaban dari responden tentang ketersediaan sistem di Traveloka:

Tabel 5.29
Tanggapan responden tentang situs tersedia untuk keperluan bisnis

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	9	30,0%
2	Setuju	21	70,0%
3	Netral	-	-
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		30	100%

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel 5.29, dari 30 responden yang menyatakan Situs tersedia untuk keperluan bisnis, 21 orang dengan tingkat persentase 70,0% menyatakan setuju, 9 orang dengan tingkat persentase 30,0% menyatakan sangat setuju, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0% menyatakan netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Mayoritas responden menjawab setuju, dikarenakan memang situs Traveloka hanya tersedia untuk keperluan bisnis.

Tabel 5.30
Tanggapan responden tentang Situs tidak mudah eror atau down

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	10	33,3%
2	Setuju	15	50,0%
3	Netral	5	16,7%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
Total		30	100%

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel 5.30, dari 30 responden yang menyatakan situs tidak mudah eror atau down, 15 orang dengan tingkat persentase 50,0% menyatakan setuju, 10 orang dengan tingkat persentase 33,3% menyatakan sangat setuju, 5 orang dengan tingkat persentase 16,7% menyatakan netral, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Secara keseluruhan jawaban responden tentang situs tidak mudah eror atau down berada pada kategori setuju, karena *website* yang digunakan Traveloka memiliki kualitas yang tidak mudah mengalami eror seperti pemberian kode voucher *e-ticket* dari waktu pembayaran yang langsung bisa diterima oleh konsumen setelah melakukan konfirmasi pembayaran. Namun responden yang menjawab netral dikarenakan gadget atau perangkat dari responden yang kurang memadai untuk mengakses situs Traveloka.

4. Privasi

Berkaitan dengan bagaimana sebuah *website* terbukti dapat dipercaya untuk menyimpan data personal bagi pelanggannya. Layanan *online* yang dilakukan dengan baik dan lancar dapat membangun kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan. Berikut jawaban dari responden tentang Privasi di Traveloka:

Tabel 5.31
Tanggapan responden tentang situs Traveloka aman untuk menyimpan informasi personal

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	11	36,7%
2	Setuju	16	53,3%
3	Netral	3	10,0%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
Total		30	100%

Sumber: Data olahan, 2021

Dari tabel 5.31 , dari 30 responden yang menyatakan situs Traveloka aman untuk menyimpan informasi personal, 16 orang dengan tingkat persentase 53,3% menyatakan setuju, 11 orang dengan tingkat persentase 36,7% menyatakan sangat setuju, 3 orang dengan tingkat persentase 10,0% menyatakan netral, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Secara keseluruhan jawaban responden tentang situs Traveloka aman untuk menyimpan informasi personal berada pada kategori setuju dikarenakan layanan *e-service quality* yang diberikan Traveloka tidak akan menyalahgunakan data privasi konsumen agar konsumen merasa aman saat bertransaksi. Keamanan menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan konsumen saat melakukan transaksi, mengenai data privasinya yang tidak ingin ada orang mengetahuinya, mereka juga tidak ingin ada yang menyalahgunakan data privasi konsumen. Oleh karena itu, konsumen membutuhkan keamanan layanan eletronik sebelum melakukan transaksi untuk menghindari hal-hal yang tidak di inginkan.

Tabel 5.32

Tanggapan responden tentang situs Traveloka aman untuk bertransaksi

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	12	40,0%
2	Setuju	14	46,7%
3	Netral	4	13,3%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
Total		30	100%

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel 5.32, dari 30 responden yang menyatakan situs Traveloka aman untuk bertransaksi, 14 orang dengan tingkat persentase 46,7% menyatakan setuju, 12 orang dengan tingkat persentase 40,0% menyatakan sangat setuju, 4 orang dengan tingkat persentase 13,3% menyatakan netral, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Secara keseluruhan jawaban responden tentang situs Traveloka aman untuk bertransaksi berada pada kategori setuju, karena keamanan tentunya salah satu faktor yang dibutuhkan konsumen dalam melakukan transaksi. Jadi keamanan dalam pelayanan elektronik sangat dibutuhkan konsumen sebelum melakukan transaksi.

Tabel 5.33
Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel *E-Service Quality*(X3)

Dimensi	Indikator Variabel <i>E-Service Quality</i> (X3)	Skor Jawaban					Jumlah
		5	4	3	2	1	
Efisiensi	Situs memudahkan konsumen untuk menemukan apa yang konsumen butuhkan	16	13	1	-	-	
	Bobot Nilai	80	52	3	-	-	135
	Situs memungkinkan konsumen untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat	16	10	4	-	-	
	Bobot Nilai	80	40	12	-	-	132
	Informasi yang disajikan pada <i>website</i> ditampilkan dengan lengkap	14	11	5	-	-	
	Bobot Nilai	70	44	15	-	-	129
Total Dimensi Efisiensi							396
Pemenuhan Kebutuhan	Situs memberikan janji yang jujur atas penawaran yang diberikan	13	11	6	-	-	
	Bobot Nilai	65	44	18	-	-	127
	Situs memungkinkan	13	14	3	-	-	

	perubahan reservasi dan pembatalan						
	Bobot Nilai	65	56	9	-	-	130
	Terdapat promosi-promosi yang tersedia pada situs Traveloka	9	14	7	-	-	
	Bobot Nilai	45	56	21	-	-	122
	Total Dimensi Pemenuhan Kebutuhan						379
Ketersediaan sistem	Situs ini selalu tersedia untuk bisnis	9	21	-	-	-	
	Bobot Nilai	45	84		-	-	129
	Situs ini tidak mudah eror atau down	10	15	5	-	-	
	Bobot Nilai	50	60	15	-	-	125
	Total Ketersediaan Sistem						254
Privasi	Konsumen merasa bahwa privasi konsumen terlindungi di situs ini	11	16	3	-	-	
	Bobot Nilai	55	64	9	-	-	128
	Konsumen merasa aman bertransaksi dengan situs ini	12	14	4	-	-	
	Bobot Nilai	60	56	12	-	-	128
	Total Dimensi Privasi						253
	Total Skor						1.282

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 5.33 rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan variabel *E-Service Quality* (X3) yang memiliki skor dimensi yang tertinggi yaitu berada pada dimensi efisiensi yang memiliki total skor sebesar 396, hal ini dikarenakan Traveloka memberikan fasilitas yang mudah diakses oleh semua orang dengan meningkatkan efektifitas dan efisiensi konsumen dalam menyelesaikan transaksi dengan cepat. Dan nilai skor dimensi terendah pada dimensi privasi yang memiliki total skor 253, hal ini dikarenakan bahwa responden kadang masih meragukan kepercayaan pada sistem *online* yang saat ini sering digunakan.

Dari tabel diatas dapat diketahui dari hasil rekapitulasi *E-Service Quality* pada pengguna Traveloka di Desa Pandau Jaya dengan jumlah skor dari keseluruhan indikator diatas adalah berjumlah 1.282. dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Skor maksimal} &= \text{Item} \times \text{Nilai Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 10 \times 5 \times 30 = 1.500 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor minimal} &= \text{Item} \times \text{Nilai Terendah} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 10 \times 1 \times 30 = 300 \end{aligned}$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah sebagai berikut:

$$\text{Skor maksimal} - \text{Skor minimal} = 1.500 - 300 = 240$$

$$\text{Skor} = \frac{\text{Skor}}{5}$$

Untuk mengetahui tingkat rekapitulasi *E-Service Quality* adalah sebagai berikut:

$$\text{Sangat Setuju} = 1.260 - 1.500$$

$$\text{Setuju} = 1.020 - 1.260$$

$$\text{Netral} = 780 - 1.020$$

$$\text{Tidak Setuju} = 540 - 780$$

$$\text{Sangat Tidak Setuju} = 300 - 540$$

Berdasarkan dari pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel *E-Service Quality* pada pengguna Traveloka di Desa Pandau Jaya sebesar 1.282. pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 1.260 – 1.500, yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa *E-service Quality* memiliki kualitas yang baik serta memberikan kemudahan dalam proses penggunaannya, kualitas informasi juga baik, dan kualitas layanannya juga baik sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian menggunakan aplikasi atau *website* Traveloka.

5.7.4 Analisis Deskriptif *Repurchase Intention*

Repurchase Intention adalah kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan di masa lampau.

1. Minat Transaksional

Keinginan pelanggan untuk kembali membeli produk yang sama. Yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan. Berikut jawaban dari responden tentang minat Transaksional pada Traveloka:

Tabel 5.34
Tanggapan responden tentang melakukan pembelian ulang tiket pesawat di Traveloka pada masa yang akan datang

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	24	80,0%
2	Setuju	6	20,0%
3	Netral	-	-
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
Total		30	100%

Sumber : Data olahan, 2021

Dari tabel 5.34, dari 30 responden menyatakan , 24 orang dengan tingkat persentase 80,0% menyatakan sangat setuju, 6 orang dengan tingkat persentase 20,0% menyatakan setuju, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0% menyatakan netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Secara keseluruhan jawaban responden tentang melakukan pembelian ulang tiket pesawat di Traveloka pada masa yang akan datang berada pada kategori sangat setuju, karena pelanggan akan membandingkan harapan dan kenyataan yang dirasakan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Traveloka. jika pelanggan merasa puas terhadap kualitas layanan, maka niat pelanggan untuk membeli ulang di lain waktu akan meningkat dan tidak beralih ke *online travel agent* yang lain.

2. Minat Referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian

produk yang sama. Berikut jawaban dari responden tentang minat referensial pada Traveloka:

Tabel 5.35
Tanggapan responden tentang Merekomendasikan orang lain untuk membeli tiket pesawat di Traveloka

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	13	43,3%
2	Setuju	16	53,4%
3	Netral	1	3,3%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
Total		30	100%

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel 5.35, dari 30 responden menyatakan, 16 orang dengan tingkat persentase 53,4 menyatakan setuju, 13 orang dengan tingkat persentase 43,3% menyatakan sangat setuju, 1 orang dengan tingkat persentase 3,3% menyatakan netral, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Secara keseluruhan jawaban responden tentang merekomendasikan orang lain untuk membeli tiket pesawat di Traveloka berada pada kategori setuju, karena konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan Traveloka, sehingga mereka merekomendasikan orang lain untuk memesan tiket pesawat di Traveloka.

3. Minat Preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Berikut jawaban dari responden tentang minat preferensi pada Traveloka:

Tabel 5.36
Tanggapan responden tentang Traveloka perusahaan penyedia jasa layanan pilihan utama pada pembelian berikutnya

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	22	73,3%
2	Setuju	8	26,7%
3	Netral	-	-
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
Total		30	100%

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel 5.36 , dari 30 responden yang menyatakan, 22 orang dengan tingkat persentase 73,3% menyatakan sangat setuju, 8 orang dengan tingkat persentase 26,7% menyatakan setuju, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0% menyatakan netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Secara keseluruhan jawaban responden tentang Traveloka perusahaan peneyedia jasa layanan pilihan utama pada pembelian berikutnya berada pada kategori sangat setuju, karena konsumen yang merasakan keuntungan dari membeli tiket pesawat di Traveloka pasti akan melakukan pembelian ulang untuk pembelian berikutnya.

4. Minat Eksploratif

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencarin informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Berikut jawaban dari responden tentang minat eksploratif pada Traveloka.

Tabel 5.37
Tanggapan responden tentang mencari informasi sebelum melakukan pembelian tiket pesawat

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	20	66,7%
2	Setuju	10	33,3%
3	Netral	-	-
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
Total		30	100%

Sumber : Data olahan, 2021

Dari tabel 5.37, dari 30 responden yang menyatakan, 20 orang dengan tingkat persentase 66,7% menyatakan sangat setuju, 10 orang dengan tingkat persentase 33,3% menyatakan setuju, dan 0 orang dengan tingkat persentase 0% menyatakan netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Secara keseluruhan jawaban responden tentang mencari informasi sebelum melakukan pembelian tiket pesawat berada pada kategori sangat setuju, karena konsumen akan selalu mencari informasi sebelum melakukan transaksi seperti kecocokan harga terhadap layanan, kepercayaan konsumen lain yang pernah memesan tiket pesawat di traveloka, dan semua faktor yang membuat konsumen akan melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa tersebut.

Tabel 5.38

Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Variabel *Repurchase Intention* (Y)

Dimensi	Indikator Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y)	Skor Jawaban					Jumlah
		5	4	3	2	1	
Minat Transaksional	Berminat membeli ulang jasa yang telah digunakan	24	6	-	-	-	
	Bobot Nilai	120	24	-	-	-	144
Minat Referensial	Mereferensikan produk yang sudah dibeli berdasarkan pengalaman konsumsinya	13	16	1	-	-	
	Bobot Nilai	65	64	3	-	-	132
Minat Preferensial	Perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama	22	8	-	-	-	
	Bobot Nilai	110	32	-	-	-	142
Minat Eksploratif	Keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya	20	10	-	-	-	
	Bobot Nilai	100	40	-	-	-	140
Total Skor						558	

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.38 rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan variabel *repurchase intention* (Y) yang memiliki skor dimensi yang tertinggi yaitu berada pada minat transaksional yang memiliki skor 144, hal ini dikarenakan responden merasa puas terhadap kualitas layanan yang diberikan Traveloka maka dari itu mereka berniat untuk membeli ulang dilain waktu. Dan nilai skor dimensi terendah pada minat referensial yang memiliki skor 132, hal ini dikarenakan kesibukan responden yang membuat sebagian responden tidak sempat untuk merekomendasikan ke orang lain.

Dari tabel diatas dapat diketahui dari hasil rekapitulasi *Repurchase Intention* pada pengguna Traveloka di Desa Pandau Jaya sebesar 558. Dibawah ini dapat diketahu nilai tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut:

Skor Maksimal = Item x Nilai tertinggi x jumlah responden

$$4 \times 5 \times 30 = 600$$

Skor Minimal = Item x Nilai terendah x jumlah responden

$$4 \times 1 \times 30 = 120$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah sebagai berikut :

$$\text{Skor maksimal} - \text{Skor minimal} = \underline{600 - 120} = 96$$

$$\text{Skor} \quad \quad \quad 5$$

Untuk mengetahui tingkat rekapitulasi *repurchase intention* adalah sebagai berikut:

$$\text{Sangat Setuju} \quad = 504 - 600$$

$$\text{Setuju} \quad = 408 - 504$$

$$\text{Netral} \quad = 312 - 408$$

$$\text{Tidak Setuju} \quad = 216 - 312$$

$$\text{Sangat Tidak Setuju} \quad = 120 - 216$$

Berdasarkan dari tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel *repurchase intention* pada pengguna Traveloka di Desa Pandau Jaya sebesar 558. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 504-600, yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang merasa puas dengan Traveloka akan melakukan pembelian ulang pada transaksi berikutnya.

5.4 Pengaruh Harga, Promosi, *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Pembelian Tiket Pesawat

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, promosi, *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pembelian tiket pesawat pada pengguna Traveloka di Desa Pandau Jaya, maka dilakukan pengujian sebagai berikut:

5.4.1 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal atau tidak. Uji Normalitas pada penelitian ini menggunakan kolmogorov smirnov dari SPSS Versi 22. Berikut adalah hasil dari pengujian asumsi klasik normalitas kolmogorov smirnov

Tabel 5.39
Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,74555690
Most Extreme Differences	Absolute	,182
	Positive	,171
	Negative	-,182
Test Statistic		,182
Asymp. Sig. (2-tailed)		,012 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov pada tabel di atas diketahui nilai Asymp. Sig atau Nilai Signifikansi 0,012. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig $0,012 > 0,005$.

- Jika nilai signifikansi $> 0,005$ maka nilai residual berdistribusi normal
- Jika nilai signifikansi $< 0,005$ maka nilai residual berdistribusi tidak normal

b. Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas Tolerance dan VIF

Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance value* dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Adapun syarat atau dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas adalah jika nilai tolerance lebih besar $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas dan jika

nilai VIF lebih kecil dari $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.

Adapun dapat dilihat tabel sebagai berikut:

Tabel 5.40
Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas Tolerance dan VIF

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	,285	2,529		,113	,911		
	HARGA (X1)	,202	,062	,402	3,262	,003	,829	1,207
	PROMOSI (X2)	,219	,062	,445	3,512	,002	,785	1,274
	<i>E-SERVICE QUALITY</i> (X3)	,123	,039	,376	3,131	,004	,876	1,142

a. Dependent Variable: *REPURCHASE INTENTION* (Y)

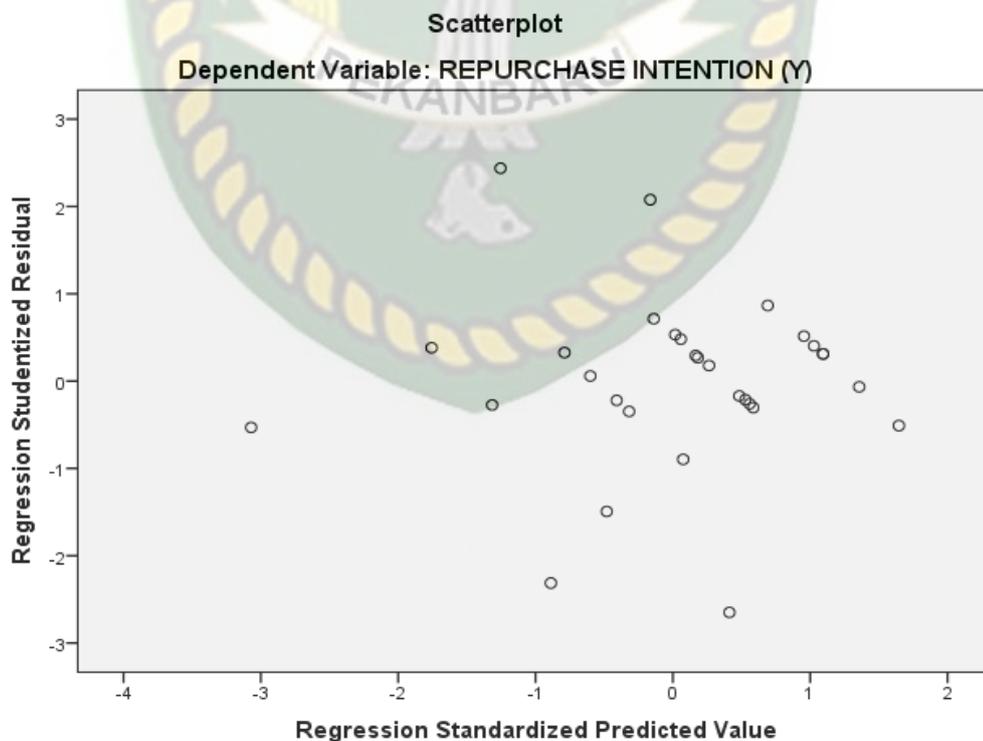
Sumber: Data Olahan 2021

Dapat dilihat nilai tolerance dari variabel Harga (X1) 0,829, Promosi (X2) 0,785 dan *E-Service Quality* (X3) 0,876 artinya nilai dari tiga variabel tersebut $> 0,10$ dan nilai VIF Harga (X1) 1,207, Promosi (X2) 1,274 dan *E-Service Quality* (X3) 1,142. Artinya nilai VIF tiga variabel tersebut $< 10,00$. Artinya tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas Scatterplots

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit). Jika pola tertentu yang teratur maka terjadi heteroskedastisitas. Dan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 5.1
Uji Heteroskedastisitas Scatterplots



Sumber : Data Olahan 2021

Pada gambar Grafik *Scatterplot* terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar secara baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Tentu hal ini berarti bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi *Repurchase Intention* (Y) berdasarkan masukan variabel Harga (X1), Promosi (X2) dan *E-Service Quality* (X3).

Adapun ciri-ciri tidak terjadi gejala heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

- Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0.
- Titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
- Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- Penyebaran titik data tidak berpola.

5.5.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Uji Analisis yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu Harga (X1), Promosi (X2) dan *E-Service Quality* (X3). Apakah setiap variabel bebas berhubungan positif atau negatif. Dan memprediksi apakah nilai variabel bebas akan meningkat atau menurun. Analisis linear berganda pada kali ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Harga, Promosi dan *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention*. Berikut ini adalah

hasil analisis regresi linear berganda yang diperoleh melalui pengolahan data SPSS Versi 22.

Tabel 5.41
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,285	2,529		,113	,911
	HARGA (X1)	,202	,062	,402	3,262	,003
	PROMOSI (X2)	,219	,062	,445	3,512	,002
	<i>E-SERVICE QUALITY</i> (X3)	,123	,039	,376	3,131	,004

a. Dependent Variable: *REPURCHASE INTENTION* (Y)

Sumber: Data Olahan 2021

Dari hasil SPSS Versi 22 di atas didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut ini :

$$Y = 0,285 + 0,202 (X1) + 0,219 (X2) + 0,123 (X3) + \epsilon$$

Adapun uraian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 0,285 artinya bahwa jika tidak ada Harga (X1), Promosi (X2) dan *E-Service Quality* (X3) maka nilai konsisten *Repurchase Intention* (Y) adalah sebesar 0,285
2. Koefisien regresi Variabel Harga (X1) sebesar 0,202 artinya nilai ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% Harga (X1), maka *Repurchase Intention* (Y) akan meningkat sebesar 0,202 satuan. Karena nilai

koefisien regresi bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa Harga (X1) berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* (Y).

3. Koefisien regresi Variabel Promosi (X2) sebesar 0,219 artinya nilai ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% Promosi (X2), maka *Repurchase Intention* (Y) akan meningkat sebesar 0,219 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa Promosi (X2) berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* (Y).
4. Koefisien regresi Variabel *E-Service Quality* (X3) sebesar 0,123 artinya nilai ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% *E-Service Quality* (X3), maka *Repurchase Intention* (Y) akan meningkat sebesar 0,123 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa *E-Service Quality* (X3) berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* (Y).
5. Dapat dilihat juga bahwa nilai t-hitung Harga (X1) sebesar 3,262, Promosi (X2) sebesar 3,512, dan *E-Service Quality* (X3) sebesar 3,131. Artinya nilai t-hitung Harga (X1), Promosi (X2) dan *E-Service Quality* (X3) > t-tabel yaitu 2,056. Dengan nilai signifikansi Harga (X1) sebesar 0,003, Promosi (X2) sebesar 0,002 dan *E-Service Quality* (X3) sebesar 0,004. Artinya nilai signifikansi Harga (X1), Promosi (X2) dan *E-Service Quality* (X3) < probabilitas 0,005. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh Signifikan Harga, Promosi dan *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention*”.

5.5 Uji Hipotesis

5.5.1 Uji F (Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas Harga (X1), Promosi (X2) dan *E-Service Quality* (X3) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat *Repurchase Intention* (Y). Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

Tabel 5.42
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33,080	3	11,027	17,785	,000 ^b
	Residual	16,120	26	,620		
	Total	49,200	29			
a. Dependent Variable: <i>REPURCHASE INTENTION</i> (Y)						
b. Predictors: (Constant), <i>E-SERVICE QUALITY</i> (X3), HARGA (X1), PROMOSI (X2)						

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil Uji-F secara simultan, maka diperoleh nilai F-hitung sebesar 17,785 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan nilai F-tabel = 2,98. Nilai F-hitung $17,785 > F\text{-tabel } 2,98$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) Promosi (X2) dan *E-Service Quality* (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y). Adapun nilai F-tabel didapatkan sebagai berikut :

Adapun nilai F-tabel didapatkan sebagai berikut :

$$df (N1) = k - 1$$

$$= 4 - 1$$

$$= 3$$

$$df (N2) = (k ; 30 - k)$$

$$= (3 ; 30 - 4)$$

$$= (3 ; 26)$$

$$= 2,98$$

Keterangan : k = jumlah variabel bebas dan terikat (X1, X2, X3 dan Y)

n = jumlah sampel

5.5.2 Uji T (Parsial)

Uji T dilakukan untuk menguji secara parsial apakah masing-masing variabel independen yakni Harga (X1), Promosi (X2) dan *E-Service Quality* (X3) secara parsial maupun masing-masing berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada Analisis dilakukan dengan memperhatikan nilai t-hitung yang kemudian dibandingkan dengan nilai t-tabel. Nilai t-tabel pada penelitian ini adalah sebesar 2,056. Berikut ini adalah hasil perhitungan t-hitung dari program SPSS Versi 22 :

Tabel 5.43
Hasill Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,285	2,529		,113	,911
	HARGA (X1)	,202	,062	,402	3,262	,003
	PROMOSI (X2)	,219	,062	,445	3,512	,002
	<i>E-SERVICE QUALITY</i> (X3)	,123	,039	,376	3,131	,004

a. Dependent Variable: *REPURCHASE INTENTION* (Y)

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa sebagai berikut :

1. Untuk variabel Harga (X1), t-hitung adalah sebesar $3,262 > t\text{-tabel } 2,056$ dengan tingkat signifikan $0,003 < 0,005$ maka Hipotesis pertama (H_1) berpengaruh signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap meningkatkan *Repurchase Intention* (Y).
2. Untuk variabel Promosi (X2), t-hitung adalah sebesar $3,512 > t\text{-tabel } 2,056$ dengan tingkat signifikan $0,002 < 0,005$ maka Hipotesis kedua (H_2) berpengaruh signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap meningkatkan *Repurchase Intention* (Y).
3. Untuk variabel *E-Service Quality* (X3), t-hitung adalah sebesar $3,131 > t\text{-tabel } 2,056$ dengan tingkat signifikan $0,004 < 0,005$ maka Hipotesis ketiga

(H₃) berpengaruh signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *E-Service Quality* (X3) berpengaruh signifikan terhadap meningkatkan *Repurchase Intention* (Y).

Adapun nilai T-tabel didapati dari rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{T-tabel} &= t (\alpha / 2 ; n - k - 1) \\ &= t (0,05 / 2 ; 30 - 3 - 1) \\ &= t (0,025 ; 26) \\ &= t 2,056 \end{aligned}$$

Keterangan: n = jumlah sampel
 k = jumlah variabel bebas (X1, X2 dan X3)
 $\alpha = 0,05$

Variabel yang besar pengaruhnya terhadap *Repurchase Intention* (Y) adalah variabel Promosi (X2) yakni nilai t-hitung sebesar 3,512 > t-hitung Harga (X1) 3,262 dan *E-Service Quality* (X3) 3,131. Maka Promosi (X2) merupakan yang dominan dalam mempengaruhi *Repurchase Intention*. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yaitu Harga, Promosi dan *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* Pembelian Tiket Pesawat (Studi kasus pengguna traveloka di desa pandau jaya)

5.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen yaitu Harga (X1), Promosi (X2) dan *E-Service Quality* (X3) mempengaruhi variabel dependen *Repurchase Intention* (Y). Dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5.44

Hasil Uji Koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,820 ^a	,672	,635	,78740
a. Predictors: (Constant), <i>E-SERVICE QUALITY</i> (X3), HARGA (X1), PROMOSI (X2)				

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan dari lampiran hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diketahui *R Square* sebesar 0,672 atau 67,2%. Pada variabel independen Harga, Promosi, dan *E-Service Quality* secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen *Repurchase Intention*. Sisanya 32,8% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

5.8 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh Harga, Promosi, *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* Pembelian Tiket Pawat (studi kasus pengguna Traveloka di Desa Pandau Jaya)” diperoleh :

1.8.1 Pengaruh Harga Terhadap *Repurchase Intention*

berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa indikator yang paling dominan adalah harga sesuai dengan kemudahan pemesanan yang ditawarkan. Harga itu sendiri berarti jumlah yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semakin baik harga yang diberikan dan disesuaikan dengan kualitas yang ada maka akan berdampak positif bagi perusahaan dan meningkatkan pembelian ulang.

Sedangkan indikator harga yang paling rendah adalah harga mampu bersaing dengan *online travel agency*. Hal ini dikarenakan ada agen perjalanan online lain yang menawarkan harga lebih murah dari harga yang ditawarkan oleh Traveloka, sehingga konsumen bisa beralih dan menjadi tidak loyal.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap meningkatkan *Repurchase Intention* (Y). Nilai koefisien regresi yang positif disini berarti *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh Harga, jika harga tiket pesawat yang disediakan oleh Traveloka lebih terjangkau berdasarkan daya beli konsumen, maka dapat bersaing dengan kompetitor dari biro perjalanan online lainnya dan konvensional, dan responden akan mendapatkan keuntungan lebih dari jumlah yang dikeluarkan, seperti kenyamanan pemesanan tiket pesawat, keamanan transaksi, dll. Akan mempengaruhi kesediaan responden untuk *repurchase intention* pembelian tiket pesawat di Traveloka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lydia Herlina Mal, I Gede Agus Mertayasa (2018) yang menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

5.8.2 Pengaruh Promosi Terhadap *Repurchase Intention*

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa indikator yang paling dominan adalah iklan pada media penyiaran televisi atau media sosial. Usaha Traveloka sebagai *online travel agency* yang paling banyak beriklan di berbagai media cukup terbukti dan berhasil menciptakan respon konsumen dengan membuat iklan yang menarik.

Dan hasil penelitian dengan jumlah yang paling rendah yaitu promo kupon yang dapat dilihat di aplikasi atau web Traveloka. disini maksudnya yaitu responden kurang tertarik pada promo yang ditampilkan di aplikasi atau web, sehingga responden jarang untuk mengunjungi aplikasi, dikarenakan responden lebih suka melihat promo kupon pada penyiaran televisi yang dinilai lebih efisien.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap meningkatkan *Repurchase Intention* (Y). Nilai koefisien regresi positif disini dapat diartikan bahwa *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh Promosi, jika kegiatan promosi yang ditargetkan Traveloka sesuai dan dapat menarik perhatian responden dengan menyediakan konten iklan di TV dan media sosial, maka konsumen dapat memahami, mengenal, dan mengingat Traveloka sebagai *online travel agency* sehingga menciptakan

kemampuan Traveloka untuk memenuhi kebutuhan akan tiket pesawat. Selain itu peran kupon tiket pesawat juga menjadi perhatian konsumen. Pembagian tiket diskon tidak hanya dibagikan pada waktu-waktu normal saja, ketika menjelang hari raya Traveloka bisa lebih aktif menerbitkan kupon diskon tiket pesawat.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andik Kurniawan, N. Rachma, Afi Rachmat Slamet (2019) menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

5.8.3 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi yaitu situs memudahkan konsumen untuk menemukan apa yang konsumen butuhkan. Dengan tampilan website yang mudah di pahami saat digunakan dalam mencari apa yang di inginkan oleh konsumen. Hal itu dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada konsumen

Sedangkan indikator dengan skor terendah yaitu terdapat promosi-promosi yang tersedia pada situs Traveloka. disini maksudnya yaitu konsumen seperti mengalami kesulitan dalam melihat promo kupon di situs web atau aplikasi di Traveloka yang membuat mereka tidak mengetahui adanya promo promo yang di sediakan Traveloka.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *E-Service Quality* (X3) berpengaruh signifikan terhadap meningkatkan *Repurchase Intention* (Y). Nilai

koefisien regresi positif disini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *E-Service Quality* diterapkan oleh Traveloka maka semakin meningkatkan *Repurchase Intention* itu sendiri, begitu pula sebaliknya semakin rendah *E-Service Quality* diterapkan oleh Traveloka semakin menurun *Repurchase Intention*. hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan *online* yang disediakan Traveloka sangat baik, dan pelanggan merasa aman dan nyaman saat melakukan transaksi melalui website ataupun aplikasi yang disediakan oleh Traveloka. *website* atau aplikasi dari Traveloka memuat informasi lengkap mengenai tiket pesawat atau kupon hotel.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zakiah Labibah (2018), yang menyatakan *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab v yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis SPSS, mengenai pengaruh Harga, Promosi, *E-service Quality* terhadap *Repurchase Intention* Pembelian Tiket Pesawat pada pengguna traveloka di Desa Pandau Jaya dengan sampel 30 responden maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

6.1 Kesimpulan

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Traveloka di Desa Pandau Jaya, artinya bagi konsumen harga yang sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Traveloka seperti fitur pembayaran kredit cicilan berbunga rendah, menawarkan paylater dan membagikan diskon tiket pesawat membuat konsumen ingin melakukan pembelian ulang.
2. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Traveloka di Desa Pandau Jaya, artinya adanya promosi penjualan yang menarik atau sesuai dengan kebutuhan konsumen akan membuat mereka tertarik untuk melakukan pembelian baik jangka panjang atau pendek. semakin tinggi promosi penjualan yang diterapkan, maka minat beli ulang konsumen juga akan semakin tinggi.
3. *E-Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Traveloka di Desa Pandau Jaya, artinya kemudahan dalam proses penggunaannya, kualitas informasi yang

baik, dan kualitas layanannya yang baik sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian menggunakan aplikasi atau *website* Traveloka. sehingga jika kualitas layanan yang diberikan semakin baik maka konsumen akan merasa puas. Pelanggan yang merasa puas dapat membantu terwujudnya konsumen loyal untuk melakukan pembelian ulang

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan maka akan dapat diberikan beberapa saran yaitu:

a. Bagi Traveloka:

1. Berdasarkan Hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel Harga yang terletak pada indikator harga mampu bersaing dengan *online travel agency* memiliki skor terendah, yang artinya Traveloka konsisten memberikan promo kupon atau memberikan diskon di hari besar dengan meningkatkan promo bundling price seperti menggabungkan tiket pesawat dan voucher hotel dengan harga yang lebih murah jika memesan sepaket.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel Promosi yang terletak pada indikator promo kupon dapat dilihat di aplikasi atau web Traveloka memiliki skor terendah, yang artinya traveloka disarankan untuk memperbaiki promosi seperti membuat iklan yang lebih menarik, agar konsumen rajin melihat promo kupon di situs web atau aplikasi Traveloka.

3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel *E-Service Quality* yang terletak pada indikator Terdapat promosi-promosi yang tersedia pada situs Traveloka memiliki skor terendah, yang artinya Traveloka disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dari segi daya tanggap dengan cara segera menangani keluhan konsumen dengan cepat dan memberikan pengertian kepada konsumen jika apabila keluhan konsumen tidak bisa di atasi dengan cepat serta membantu konsumen apabila mengalami kesulitan dalam melihat promo kupon di situs web atau aplikasi Traveloka.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti Selanjutnya diharapkan tidak hanya fokus pada variabel Harga, Promosi, dan *E-Service Quality* saja, tetapi masih bisa dikembangkan lagi dengan cara mengubah atau menambah variabel lain yang berhubungan dengan *Repurchase Intention* pada pembelian tiket pesawat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, S. (2018). Pengaruh Online Promotion Terhadap Repurchase Intention Dengan Consumer Perception Sebagai Mediasi Pada Travel Online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 94–100.
- AMILIA, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Drewery, D., & McCarville, R. (2018). Service quality. *The Routledge Handbook of Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism*, 6(1), 99–106. <https://doi.org/10.4324/9781315659657-13>
- Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi , Bisnis & Entrepreneurship*, 1(1), 31–48.
- Hartono Eka. (2018). Pengaruh Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pelanggan Pengguna Jasa Di JNE Mojokerto. *Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul Ulum*, 9(1), 40–49.
- Jasmani, J. (2019). Pengaruh Promosi Dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan. *JURNAL SeMaRaK*, 1(3).
- Kurniawan, A., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Online Promotion Terhadap Repurchase Intention Dengan Consumer Perceptio SebagaiI Mediasi Pada Mahasiswa FEB UNISMA PenggunaTRAVELOKA. *E–Jurnal Riset Manajemen*, 1–17.
- Labibah, Z. (2018). *Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Daring Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Pembelian Ulang Pada Pemesanan Hotel Di Situs Traveloka*.
- Mal, L. H., & Mertayasa, I. G. A. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Di Situs Traveloka.Com Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas

Ekonomika Dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali. *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*, 13(1), 63–73.

Nuraini, I. S. & M. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. *Diponegoro Journal of Management*.

Nurhalimah, SITI, Leonardo Budi Hasiholan, dan C. H. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Garasi Di Ungaran). *Journal of Management*, 4(4), 1–15.

Quality, P. E., Pelanggan, K., Aplikasi, P., & Chesanti, P. C. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Sebagai Pengguna Aplikasi Pln Mobile. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 18(1), 10–17.

Semarang, U. D. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang). *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 139–147.
<https://doi.org/10.14710/interaksi,4,2,139-147>

Supriyono, K. (2014). Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Pada Perumahan Bukit Semarang Baru (BSB) City Di Semarang. *Jurnal Skripsi Ekonomi Manajemen*, 1–16.

Theresia, N. M. M. D. T., & Wardana, I. M. (2019). Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Kepuasan Pelanggan, Dan Adjusted Expectation Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 4899.