

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG DI TRAVELOKA

Jasmine Chiquita Yusuf, Florensus Resky Prayogo, Fransisca Andreani
Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi
Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236
e-mail: jasminechiquita18@gmail.com, reskyprayogo@gmail.com, andrea@petra.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang di Traveloka. Data penelitian dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana dengan menggunakan aplikasi Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* dengan jumlah responden 116 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang di Traveloka.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Minat Beli Ulang, Traveloka

Abstract

The purpose of the research is to determine the effect of customer satisfaction on repurchase intention in Traveloka. Data of this research were collected through questionnaires. One hundred and sixteen respondents have participated *online*. Data analysis technique used is simple linear regression using Statistical Product and Service Solutions (SPSS) applications. The result shows that consumer satisfaction affects repurchase intention at Traveloka.

Keywords: Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Traveloka

PENDAHULUAN

Saat ini teknologi internet telah berkembang begitu pesat. Penggunaan internet dalam bisnis menjadi semakin luas, dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis (Irmawati, 2011). Dengan adanya internet, masyarakat mendapatkan begitu banyak kemudahan. Masyarakat juga mulai mengandalkan internet dalam kehidupan sehari-hari. Data dalam Hootsuite tahun 2020, menunjukkan bahwa 64% atau sekitar 175,4 juta orang di Indonesia telah menggunakan internet (Riyanto, 2020).

Salah satu kegiatan bisnis yang memanfaatkan internet adalah *E-commerce*. Menurut Wong (2010), *E-commerce* adalah suatu jenis transaksi barang maupun jasa melalui sistem elektronik seperti televisi, radio, jaringan komputer serta internet. Sedangkan Santoso (2015) menjelaskan bahwa, *E-commerce* adalah kegiatan penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang atau jasa), dengan menggunakan jaringan telekomunikasi seperti internet dan jaringan komputer. Bisnis *E-commerce* memiliki keuntungan karena dapat dilakukan kapanpun sehingga penjual dan pembeli tidak harus bertemu secara fisik. Hal ini dipandang menguntungkan terutama pada era pandemi saat ini.

E-commerce mendapatkan banyak keuntungan dan peningkatan penggunaanya dalam masa pandemi ini. Banyak toko *offline* yang akhirnya memutuskan untuk membuka toko *online* agar tetap mendapatkan pemasukan keuangan. Menurut Kemenkominfo, berdasarkan data internal yang diterima dari total 64 juta pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), sekitar 8 sampai 9 juta sudah beralih ke *online* (Cnnindonesia.com). Selain itu, telah banyak perusahaan *offline* yang tidak dapat bertahan dan tutup karena bangkrut. Dilansir dari www.liputan6.com, di Tangerang 13 perusahaan *offline* mengalami kebangkrutan dan melakukan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) sebanyak 8.800 karyawan.

Salah satu bisnis *E-commerce* yang tetap keberadaannya dalam masa pandemi ini adalah Traveloka yang tergolong juga kedalam jenis usaha *Online Travel Agent (OTA)*. Traveloka adalah perusahaan travel terkemuka di Asia Tenggara yang menyediakan banyak macam kebutuhan travel yang tersedia dalam aplikasinya. Aplikasi Traveloka sudah diunduh lebih dari 30 juta kali. Fasilitas yang dimiliki Traveloka antara lain tiket pesawat, hotel, tiket kereta hingga paket pesawat-hotel. Perusahaan yang didirikan oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma dan Albert Zhang pada tahun 2012 ini semakin berkembang pesat dari tahun ke tahun. Tidak hanya di Indonesia, Traveloka juga tersedia di Thailand, Vietnam, Malaysia, Singapura dan Filipina (Traveloka.com).

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti melalui artikel dan *website* yang memberikan *review* terhadap transaksi yang dilakukan melalui Traveloka, peneliti mengamati bahwa Traveloka merupakan *provider* OTA yang paling populer digunakan. Meskipun demikian, terdapat banyak keluhan di Traveloka yang menunjukkan bahwa masih banyak ketidakpuasan yang timbul. Adapun sumber yang digunakan oleh peneliti adalah dari *website* Traveloka sendiri dan dari media konsumen yang khusus menampilkan *review* mengenai Traveloka yang diikuti dan diisi oleh *netizen*.

Adapun penelitian yang menggunakan Traveloka sebagai obyek penelitian salah satunya yang dilakukan oleh Oktarini dan Wardana (2018) dimana dalam penelitian tersebut kepuasan yang timbul akibat persepsi kemudahan dan persepsi manfaat dapat menimbulkan minat beli ulang. Penelitian lain oleh Choirisa (2020) meneliti dampak dari *website quality* dan kepuasan konsumen terhadap minat beli di Traveloka mendapati bahwa kualitas *website* dan kepuasan memang memiliki dampak untuk menciptakan minat beli. Perbedaan utama dengan penelitian terdahulu yang telah diuraikan terletak pada jenis atau variabel yang diteliti. Dalam penelitian terdahulu digunakan *website quality* untuk diamati pengaruhnya terhadap minat beli ulang. Persamaanya adalah bahwa dari *website quality* yang dimiliki oleh OTA dapat menimbulkan kepuasan konsumen yang lebih jauh dapat juga mempengaruhi terciptanya minat beli ulang. Karena adanya perbedaan variabel dan bahkan obyek penelitian yang digunakan maka dalam penelitian ini, berdasarkan latar belakang yang dipaparkan maka dalam penelitian ini akan diteliti pengaruh dari kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang dari pengguna Traveloka itu sendiri.

LANDASAN TEORI

E-commerce

E-commerce adalah teknologi yang menjadi kebutuhan paling dasar dimana setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan; *e-commerce* merupakan cara supaya konsumen dapat bisa membeli barang yang diinginkan dengan memanfaatkan teknologi internet (Hani, Nita, & Adzinta, 2017). Sedangkan menurut Nurrohmah dan

Alfanur (2016), *e-commerce* merupakan pembelian dan penjualan barang maupun jasa di internet yang juga menyediakan kemampuan untuk dapat melakukan transaksi yang melibatkan barang atau jasa antara dua belah pihak atau lebih dengan menggunakan alat-alat elektronik dan teknik.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen memiliki peran utama dalam restoran kelas atas sehingga makanan Chiguvi dan Guruwo (2017) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan bentuk evaluasi atau penilaian terhadap suatu transaksi spesifik yang telah dilakukan. Kepuasan konsumen muncul dalam bentuk persepsi mengenai nilai yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan konsumen dapat diidentifikasi berdasar respon konsumen terkait pengalaman menikmati suatu pembelian dan pengalaman merasakan produk atau jasa yang dibeli. Ilieska (2013) menambahkan bahwa kepuasan konsumen merupakan bentuk penilaian yang membandingkan antara harapan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa sebelum membeli terhadap pengalaman yang dirasakan setelah menikmati produk dan jasa tersebut. Ketika harapan yang dimiliki dapat terpenuhi atau bahkan terlampaui maka konsumen akan merasakan kepuasan. Dalam hal ini penilaian terhadap kepuasan itu sendiri dapat terkait dengan sebagian atribut dari produk atau jasa yang dinikmati, akan tetapi juga dapat terkait dengan keseluruhan nilai produk atau jasa tersebut.

Indikator Kepuasan Konsumen

Trivedi dan Yadav (2020) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terkait penggunaan jasa bisnis *online* (*e-business*) adalah:

1. Adanya rasa senang yang timbul akibat penggunaan jasa *e-business* untuk melakukan transaksi pembelian.
2. Adanya kepuasan yang timbul ketika menggunakan jasa *e-business* untuk melakukan transaksi pembelian.
3. Konsumen merasa telah mengambil keputusan yang tepat setelah menggunakan jasa *e-business*.
4. Timbulnya kesan yang baik dari penggunaan jasa *e-business* dalam benak konsumen.

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah kepuasan konsumen yang diukur dari kecenderungan konsumen apakah mau untuk berbelanja atau menggunakan lagi jasa perusahaan (Tjiptono, 2014). Minat membeli ulang secara *online* adalah keadaan di saat konsumen berniat untuk terlibat dalam transaksi kegiatan pembelian karena terdapat minat untuk membeli produk yang telah dikonsumsi serta sudah merasakan manfaat jasa atau produk tersebut (Pavlou, 2003).

Indikator Minat Beli Ulang

Trivedi dan Yadav (2020), Lukito dan Ikhsan (2020) dan Chiu dan Cho (2019) menjelaskan bahwa minat beli ulang, khususnya bagi konsep *e-commerce* dapat diukur menggunakan indikator berikut:

1. Adanya kecenderungan untuk membeli ulang suatu produk atau jasa yang sama.

2. Adanya rencana yang dibuat untuk dengan sengaja membeli ulang suatu produk atau jasa.
3. Adanya prioritas untuk memilih penjual tertentu dibandingkan penjual lain pada jenis transaksi yang sama.
4. Adanya rekomendasi kepada pihak lain mengenai penjual dan produk atau jasa yang dijual.
5. Menggunakan *provider* yang sama untuk keperluan pembelian produk serupa atau berbeda di masa depan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Pappas, Pateli, Giannakos, dan Chrissikopoulos (2014) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang khususnya pada *e-commerce* yang memiliki *website* dan juga aplikasi yang dapat digunakan pada perangkat seluler. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya kepuasan tersebut merupakan bentuk evaluasi pengalaman konsumen terhadap penggunaan jasa dan transaksi yang dilakukan pada waktu sebelumnya. Kepuasan sendiri dinilai sangat penting dalam mempengaruhi minat beli ulang dan merupakan salah satu faktor utama yang sangat berkaitan sebagai faktor pemicu timbulnya minat beli ulang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengkaji secara lebih lanjut mengenai hubungan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel yang lain yang disebut variabel kausal. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah populasi tidak terbatas yaitu konsumen yang pernah menggunakan dan melakukan pembelian produk/ jasa di aplikasi Traveloka. Peneliti menggunakan metode *non-probability sampling* untuk pengambilan sampel, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*

dengan kriteria sebagai berikut, (1) Usia responden adalah minimal 17 tahun, (2) Responden mempunyai dan menggunakan aplikasi Traveloka, (3) Responden pernah melakukan transaksi melalui Traveloka minimum 1 kali dalam 1 tahun terakhir di bulan Desember 2019 – November 2020.

Teknik analisis data akan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Dalam analisis regresi linier sederhana diperlukan uji asumsi klasik normalitas dan linieritas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Profil Responden

	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	53	45.7
Perempuan	63	54.3
Total	116	100.0
Usia		
17-30 tahun	104	89.7
31-40 tahun	8	6.9
41-50 tahun	1	.9
Di atas 50 tahun	3	2.6
Total	116	100.0
Pendidikan		
SMP	1	.9
SMA/ Sederajat	29	25.0
D1-3/ Sederajat	3	2.6
S1	80	69.0
S2/ S3	3	2.6
Total	116	100.0
Status Pernikahan		
Belum Menikah	102	87.9
Duda/ Janda	1	.9
Menikah	13	11.2
Total	116	100.0
Pekerjaan		
Karyawan Swasta	18	15.5
Pelajar/ Mahasiswa	55	47.4
Profesional (dokter, guru/ dosen, dll)	6	5.2
Wirausaha	27	23.3
Lainnya	10	8.6
Total	116	100.0
Penghasilan		
Rp 1.000.000,00 – Rp 3.000.000,	61	52.6
Rp 3.000.001,00 – Rp 6.000.000,	36	31.0
Rp 6.000.001,00 – Rp 9.000.000,	9	7.8
> Rp 9.000.001,00	10	8.6
Total	116	100.0
Rata-Rata Transaksi		
< Rp 500.000,00	22	19.0
Rp 500.001,00 – Rp 1.000.000,00	46	39.7
Rp 1.000.001,00 – Rp 1.500.000,	25	21.6
Rp 1.500.001,00 – Rp 2.000.000,	14	12.1

	Jumlah	Persentase
> Rp 2.000.001,00	9	7.8
Total	116	100.0
Jenis Transaksi		
Hotel	18	15.5
Hotel, Transportasi	1	.9
Tiket Kereta Api	6	5.2
Tiket Kereta Api, Hotel	1	.9
Tiket Pesawat	25	21.6
Tiket Pesawat, Hotel	36	31.0
Tiket Pesawat, Hotel, Eats	2	1.7
Tiket Pesawat, Hotel, Lainnya	1	.9
Tiket Pesawat, Hotel, Xperience	3	2.6
Tiket Pesawat, Lainnya	1	.9
Tiket Pesawat, Tiket Kereta Api	6	5.2
Tiket Pesawat, Tiket Kereta Api, Hotel	9	7.8
Tiket Pesawat, Tiket Kereta Api, Hotel, Transportasi	1	.9
Tiket Pesawat, Tiket Kereta Api, Hotel, Xperience	2	1.7
Tiket Pesawat, Tiket Kereta Api, Hotel, Xperience, Eats	1	.9
Tiket Pesawat, Xperience	2	1.7
Transportasi	1	.9
Total	116	100.0

Responden dalam penelitian sebanyak 53 laki-laki dan 63 perempuan dengan jumlah 116 orang. Dalam penelitian ini responden yang pernah menggunakan Traveloka mayoritas adalah pada rentang usia 17-30 tahun dengan jumlah 104 orang. Pendidikan terbanyak dari S1 sebanyak 80 orang dan yang paling sedikit adalah SMP sebanyak 1 orang. Status pernikahan yang tertinggi adalah 102 orang belum menikah, 13 sudah menikah dan terdapat 1 duda/ janda.

Lebih lanjut diketahui bahwa pekerjaan dari responden penelitian mayoritas adalah pelajar/ mahasiswa sebanyak 55 orang dan yang paling sedikit adalah profesional (dokter, guru/ dosen, dll) sebanyak 6 orang. Penghasilan yang paling banyak dimiliki oleh responden penelitian ini adalah Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00. Rata-rata transaksi dari responden adalah Rp 500.001,00 - Rp 1.000.000,00. Jenis transaksi yang paling banyak adalah tiket pesawat dan hotel.

Analisis Deskriptif

Tabel 2. Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen

	Pernyataan	Mean	SD	Keterangan
X1.1	Saya merasa senang menggunakan Traveloka	4.2931	.61880	Sangat Setuju
X1.2	Saya merasa puas menggunakan Traveloka	4.3276	.60110	Sangat Setuju
X1.3	Saya merasa bahwa penggunaan Traveloka merupakan keputusan yang tepat	4.2414	.61320	Sangat Setuju
X1.4	Saya memiliki kesan yang baik dari riwayat penggunaan Traveloka	4.3448	.60582	Sangat Setuju
Mean Kepuasan Konsumen		4.3017	.43678	Sangat Setuju

Pada variabel kepuasan konsumen, nilai rata-rata tertinggi ada pada indikator dengan pernyataan “Saya memiliki kesan yang baik dari riwayat penggunaan Traveloka” dengan nilai rata-rata 4,34. Dari hasil nilai rata-rata variabel kepuasan konsumen menunjukkan nilai 4,30 dalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap Traveloka adalah sangat tinggi, yaitu konsumen memiliki kesan yang baik dari riwayat penggunaan Traveloka. Standar deviasi yang cukup kecil menunjukkan bahwa data memiliki penyimpangan yang sedikit/ kecil dan dapat dikatakan bahwa jawaban yang diberikan responden adalah seragam

Tabel 3. Analisis Deskriptif Minat Beli Ulang

	Pernyataan	Mean	SD	Keterangan
Y1.1	Saya berniat menggunakan Traveloka lagi untuk keperluan yang sama	4.3190	.68014	Sangat Setuju
Y1.2	Saya berencana untuk kembali menggunakan Traveloka di masa depan	4.3879	.61533	Sangat Setuju
Y1.3	Saya lebih memilih menggunakan Traveloka dibanding jasa lain yang serupa	3.9569	.85864	Setuju
Y1.4	Saya merekomendasikan Traveloka kepada pengguna lain	4.0603	.77222	Setuju
Y1.5	Saya berniat menggunakan Traveloka secara berkala	3.8621	.81183	Setuju
Mean Minat Beli Ulang		4.1172	.50738	Setuju

Dari variabel minat beli ulang, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator dengan pernyataan “Saya berencana untuk kembali menggunakan Traveloka di masa depan” dengan nilai rata-rata 4.38 dan termasuk kategori sangat setuju. Dari tabel nilai rata-rata variabel minat beli ulang dapat diamati bahwa minat beli ulang yang ditawarkan oleh Traveloka memang sudah sebanding dengan kepuasan konsumen. Standar deviasi yang cukup kecil menunjukkan bahwa data memiliki penyimpangan yang sedikit. Dalam hal ini tingkat kesetujuan konsumen terkait pernyataan dalam variabel minat beli ulang dapat dikatakan tidak memiliki rentang yang besar dan berarti bahwa jawaban mean yang diberikan seragam.

Uji Normalitas

Tabel 4 Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov Z	0,057
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Dari hasil uji normalitas tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, data penelitian yang diperoleh mengikuti pola distribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari adanya nilai signifikansi hasil uji normalitas yang $>0,05$.

Uji Linieritas

Tabel 5 Uji Linieritas

Variabel	Sig
Kepuasan Konsumen (X)	0.000

Dari tabel hasil uji linieritas dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki hubungan linieritas terhadap variabel dependen minat beli ulang karena nilai sig < 0.05 .

Uji Hipotesis F

Tabel 6 Uji Hipotesis F

Model	F	Sig.
Regresi	51.812	.000 ^b

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa model yang diteliti telah memenuhi syarat *goodness of fit* dilihat dari nilai Sig. 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian model penelitian dianggap layak.

Uji Hipotesis T

Tabel 7 Uji Hipotesis T

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.
Konstanta	1.324	3.394	.001
Kepuasan Konsumen (X)	.559	7.198	.000

Dari hasil tabel di atas maka persamaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

$$Y = 1.324 + 0.559X_1$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan koefisien persamaan sebesar 0.559.

Koefisien Determinasi

Tabel 8 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square
1	.559 ^a	.312

Dari hasil tabel koefisien determinasi dapat dilihat, bahwa nilai R² sebesar 0.312, yang berarti kepuasan konsumen mampu mempengaruhi minat beli ulang di Traveloka sebesar 31.2%. Sedangkan sisanya 68,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Seperti yang telah diuraikan oleh penelitian Choirisa (2020), kemungkinan terdapat variabel seperti *website quality* yang dapat mempengaruhi juga minat beli konsumen OTA.

Pembahasan

Kepuasan konsumen dalam penelitian ini berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Traveloka. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen yang semakin tinggi akan meningkatkan juga peluang terjadinya minat beli ulang pada Traveloka. Hasil yang diperoleh sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Pateli, Giannakos, dan Chrissikopoulos (2014); Chiu dan Cho (2019); Trivedi dan Yadav (2020) yang dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang khususnya pada *E-commerce* business yang memiliki *website* dan juga aplikasi yang dapat digunakan pada perangkat seluler. Dengan demikian hipotesis penelitian ini dinyatakan diterima. Penelitian yang dilakukan oleh Choirisa (2020) menjelaskan bahwa pada dasarnya kepuasan memang merupakan faktor utama pembentuk minat beli ulang karena dengan adanya rasa puas yang timbul dalam diri konsumen maka hal tersebut dapat menjadi bahan evaluasi bagi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli ulang.

Kepuasan konsumen perlu menjadi tujuan utama dari perusahaan. Jika produk atau jasa yang diterima oleh konsumen tidak memenuhi harapan, maka konsumen tidak akan puas. Berdasarkan nilai mean, pada variabel kepuasan konsumen diketahui bahwa rata-rata kepuasan konsumen dalam penelitian ini tergolong tinggi dengan nilai mean variabel kepuasan 4.30. Hasil ini menegaskan bahwa responden penelitian merasa puas terhadap Traveloka. Adapun nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya memiliki kesan yang baik dari riwayat penggunaan Traveloka” yang menunjukkan bahwa rasa puas yang diperoleh responden didapati utamanya dari kesan yang timbul akibat penggunaan Traveloka di masa lalu. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman atau interaksi konsumen dengan Traveloka adalah hal yang sangat penting bagi faktor pertimbangan terbentuknya kepuasan konsumen. Pengalaman yang baik atau menyenangkan akan memberikan tingkat kepuasan yang lebih baik juga dan oleh karenanya juga akan membentuk persepsi positif yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan utama untuk membeli ulang dari Traveloka. Seperti yang telah diuraikan dalam Choirisa (2020) bahwa kepuasan konsumen termasuk di dalam elemen pembentuk kepuasan yang merupakan bahan evaluasi konsiderasi konsumen untuk membeli ulang suatu produk atau jasa. Ketika dalam penelitian ini konsumen telah mendapat kesan yang baik dari penggunaan Traveloka maka kesan tersebut menjadi pendorong untuk terjadinya minat beli ulang.

Dari hasil profil responden, didapati bahwa mayoritas responden menggunakan Traveloka untuk pemesanan tiket pesawat dan hotel. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak hanya sekedar menggunakan Traveloka untuk membeli satu jenis produk atau transaksi saja; namun, karena responden merasa puas maka jenis transaksi yang dilakukan lebih dari satu. Kepuasan yang timbul dari transaksi yang dilakukan itulah yang juga mampu untuk membangun timbulnya minat beli ulang dalam diri konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil analisis dan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan yaitu variabel kepuasan konsumen dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang di Traveloka. Dengan demikian hipotesa dalam penelitian ini terbukti

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis dan penelitian yang selanjutnya, antara lain:

1. Pada variabel kepuasan pelanggan nilai *mean* terendah terdapat pada indikator dengan pernyataan “Saya merasa bahwa penggunaan Traveloka merupakan keputusan yang tepat” sehingga dapat disarankan bagi pihak Traveloka untuk senantiasa konsisten dalam memberikan layanan dan juga memastikan bahwa pengguna dapat memberikan *rating* kepada pihak Traveloka pasca penggunaan. Hal ini dapat berguna bagi Traveloka untuk membuat pengguna tetap mengingat *rating* yang sebelumnya diberikan kepada Traveloka. Tujuannya adalah agar kepuasan yang dirasakan dapat terus diingat oleh pengguna dalam bentuk *rating* yang diberikan olehnya sendiri.
2. Dari variabel minat beli ulang dapat diamati bahwa nilai *mean* terendah terdapat pada indikator dengan pernyataan “Saya berniat menggunakan Traveloka secara berkala”

sehingga dapat disarankan agar pihak Traveloka mampu menghubungi pengguna secara berkala sebagai bagian dari kegiatan *follow up* untuk memberikan promosi atau pengenalan produk atau jasa agar pengguna tetap mengenali atau mengikuti program Traveloka. Hal ini akan membuat pengguna lebih memilih untuk menggunakan Traveloka kembali di masa depan.

DAFTAR REFERENSI

- Chiguvi, D., Paul, T.G. (2017). Impact of customer satisfaction on customers loyalty in the banking sector. *International Journal of Scientific Engineering and Research*, 5, 2347-3878. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/324601595_Impact_of_Customer_Satisfaction_on_Customer_Loyalty_in_the_Banking_Sector
- Chiu, W., Cho, H. (2019). *E-commerce* Brand: The effect of Perceived Brand Leadership on Consumers' Satisfaction and Repurchase Intention on *E-commerce Websites*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 12(4), 14-22.
- Choirisa, S.F. (2020). Traveloka *website* quality on customer satisfaction and purchase intention for University in Indonesia. *Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies*, 6(1), 11-21.
- Hani, A.M., Nita, S., & Adzinta, W.T. (2017). Pemanfaatan web *E-commerce* untuk meningkatkan strategi pemasaran. *Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika*. Madiun: Universitas PGRI Madiun. Retrieved from <http://journals.ums.ac.id/index.php/khif/article/viewFile/3309/2784>
- Illieska, K. (2013). Customer satisfaction index-as a base for strategic marketing management. *TEM Journal*, 2(4), 327-331. Retrieved from <http://www.temjournal.com/documents/vol2no4/Customer%20Satisfaction%20Index%20%E2%80%93%20as%20a%20Base%20for%20Strategic%20Marketing%20Management.pdf>
- Irmawati. (2011). Pemanfaatan *E-commerce* dalam dunia bisnis. (6th ed). *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*. Sumatera Selatan: Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Lukito, S., Ikhsan, R. (2020). Repurchase intention in *E-commerce* merchants: Practical evidence from college students. *Management Science Letters*, 10(13), 3089-3096.
- Nurrohmah, A., Alfianur, F. (2016). Adopsi *E-commerce* pada usaha mikro dan kecil di Bandung. *Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika*, 3(2), 1120. Bandung: Universitas Telkom. Retrieved from https://scholar.google.com/scholar?start=20&q=e+commerce+adalah&hl=en&as_sdt=0,5&as_ylo=2016
- Oktarini, M. A. S., Wardana, I. M. (2018). Peran customer satisfaction memediasi perceived ease of use dan perceived enjoyment terhadap repurchase intention. *E-Jurnal Manajemen*, 7(4), 2041-2072.
- Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of *online* shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Pavlou, P.A. (2003). "Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model". *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.

- Riyanto, A.D. (n.d.) Data tren internet dan media sosial 2020 di Indonesia menurut Hootsuite. *Hootsuite.com*. Retrieved October 29, 2020, from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>
- Santoso. (2015). E-marketing pada ukm sepatu bunut abang adik kisaran. Sumatera Utara: Jurteks.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran jasa, prinsip, penerapan dan penelitian. Yogyakarta: Andi.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 401-415.
- Wong, J. (2010). Internet marketing for beginners. Jakarta: Elex Media Komputindo.