

PENGARUH KUALITAS TAMPILAN WEBSITE DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI (STUDI KASUS PADA TRAVELOKA)

Yudithia Dian Putra¹, Riska Deviana², Wijaya Talalahi³ Abraham Yumte⁴

STIE IBMT Surabaya

Email : dith87@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas tampilan website dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli pada pengguna aplikasi Traveloka, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif serta teknik pengambilan sampel melalui purposive sampling, adapun hasil penelitian adalah Website Quality dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Traveloka.

Kata Kunci: *Website Quality, Kepuasan Pelanggan, dan Minat Beli*

ABSTRACT:

This research aims to look at the Website Quality and Customer Satisfaction of customer interest application traveloka, buy on users. the research uses quantitative methods and techniques of sampling, purposive through the sample collection but the research website quality and customer satisfaction influences to buying interest traveloka products

Keywords: *Website Quality, Customer Satisfaction, and Buying Interest.*

PENDAHULUAN

Kegiatan *online* saat ini telah berkembang pesat di Indonesia, baik dalam skala besar maupun kecil. Terbukti dengan jumlah pengguna internet yang semakin meningkat setiap tahunnya. Hasil survei dari APJII pada tahun 2016

menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai 132.7 juta dari total 256.2 juta orang penduduk Indonesia.



Gambar 1. Pengguna Internet Indonesia tahun 2016

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

PT. Traveloka.com Indonesia pada penelitian yang dilakukan oleh (Muliana, 2016) atau yang lebih dikenal dengan nama situsnya Traveloka.com adalah salah satu situs penyedia jasa online travel agent yang memiliki fasilitas dalam menyediakan jasa penjualan tiket pesawat dan hotel. pada tanggal 31 Juli 2014 pihak Traveloka.com telah merilis aplikasi berbasis mobile untuk para penggunanya di Indonesia dan mendapatkan tanggapan yang bagus dari masyarakat. Hal ini sesuai dengan perkembangan popularitas perangkat mobile di Indonesia yang berkembang semakin tinggi. Dimana banyak pengguna internet lebih memilih bertransaksi melalui media online dari ponsel atau tablet jika dibandingkan dengan menggunakan perangkat komputer.

Survei yang dilakukan oleh nusaresearch dan dikutip oleh Dailysocial.id menyebutkan setelah dilakukan survei terhadap 612 pengguna Internet tentang

layanan pemesanan kamar hotel dan tiket pesawat di Indonesia. Didapatkan hasil bahwa Traveloka menjadi situs yang paling populer di Indonesia. Dikuti oleh Tiket.com dan Agoda pada posisi kedua dan ketiga, hal yang menarik adalah dari 612 responden tersebut memiliki profil yaitu strata ekonomi A dan B dengan perbandingan usia antara 20-30 tahun dan di atas 30 tahun. Dan dari hasilnya ditarik kesimpulan sementara yaitu meskipun segmentasi industri *online travel* ini sudah cukup *booming* dalam 2-3 tahun terakhir, namun Traveloka yang dinyatakan paling populer ternyata baru dikunjungi oleh 69% responden, meskipun sebenarnya hampir 90% dari responden telah mengetahui atau pernah mendengar mengenai Traveloka.

TINJAUAN PUSTAKA

Website Quality

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2014), kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan termasuk didalamnya adalah pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Webqual 4.0 sendiri adalah versi yang digunakan pada penelitian ini menggunakan tiga indikator yaitu *usability*, *information* dan *service interaction*. (Barnes & Vidgen, 2002).

Kepuasan Pelanggan

Definisi Kepuasan Pelanggan menurut Zeithaml dan Bitner (2000) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Umar (2006) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seorang konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dibandingkan dengan harapannya. Kotler dalam Nasution (2004) yang menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan

adalah tingkatan dari perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Minat Beli

Definisi minat beli menurut Simamora (2002) minat beli merupakan sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Sedangkan Menurut Kotler (1999) menyatakan bahwa minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang digunakan pada penelitian ini berbasis pendekatan kuantitatif, sedangkan teknik pengambilan samplingnya menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 125 responden.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berikut ini hasil perhitungan Hasil Uji Validitas :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X111	74,54	31,606	,748	,888
X112	74,54	31,638	,742	,888
X121	74,54	31,976	,683	,890
X122	74,56	32,119	,688	,890
X131	74,49	31,913	,703	,889
X132	74,50	31,671	,751	,888
X211	74,50	32,478	,581	,893
X212	74,48	32,332	,604	,892
X221	74,50	32,671	,567	,893
X222	74,52	32,639	,578	,893
X231	74,57	32,538	,613	,892
X232	74,58	33,019	,530	,894
X241	74,39	35,821	,023	,907
X242	74,39	34,482	,247	,901
Y111	74,46	35,202	,128	,904
Y112	74,13	34,387	,336	,898
Y121	74,10	33,868	,493	,895
Y122	74,10	33,820	,476	,895
Y131	74,09	33,645	,566	,894
Y132	74,10	33,981	,441	,896
Y141	74,13	34,145	,367	,898
Y142	74,11	34,229	,381	,897

Sumber : data primer diolah peneliti

Berdasarkan tabel 1 Uji Validitas diatas, dapat dilihat bahwa sebgain besar nilai validitas dari pernyataan kuesioner memiliki nilai lebih tinggi dari 0,1478 dari 125 responden, meskipun ada beberapa pernyataan yang berada di bawah 0.1478 namun tingkat validitas kuesioner masih dapat dinyatakan bahwa uji validitas ini valid.

Uji Reliabilitas

Berikut ini hasil perhitungan Hasil Uji Reliabilitas :

Tabel 2. Tabel Hasil Uji Validitas

Cronbach's Alpha	N of Items
,899	22

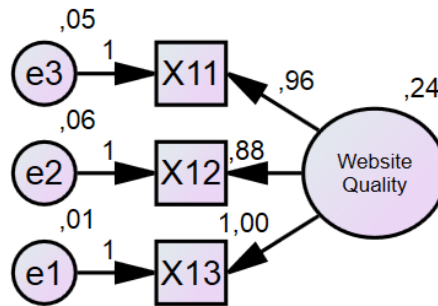
Sumber : Data Primer diolah oleh Peneliti

Dalam uji reliabilitas penelitian ini, terdapat nilai Cronbach’s Alpha memperoleh nilai 0,899 dari 22 item pernyataan kuesioner yang berarti item pernyataan dalam kuesioner ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Analisis CFA (Confirmatory Factor Analysis)

Analisis CFA terhadap Variabel *Website quality*

Berikut ini gambaran analisis CFA Variabel *Website Quality* :



Gambar 2. Analisis CFA Variabel *Website Quality*

Sumber : Data Primer diolah Peneliti

Berdasarkan Gambar 2. dapat diketahui bahwa variabel *website quality* memiliki 3 indikator. Dan dari pengolahan data-data dari kuesioner yang menjadi input dalam diagram *path* analisis ini maka faktor konfirmasi diatas ditemukan data *estimate* sebagai berikut :

Tabel 3. Regression Weights : *Website quality*

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X13 <--- websitequality	1,000				
X12 <--- websitequality	,884	,052	16,853	***	
X11 <--- websitequality	,956	,049	19,625	***	

Sumber : data primer diolah peneliti

Tabel 4 Standarized Regression Weights *Website quality*

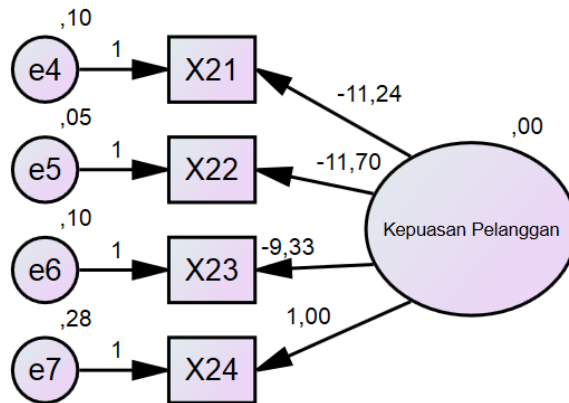
	Estimate
X13 <--- websitequality	,983
X12 <--- websitequality	,868
X11 <--- websitequality	,910

Sumber : Data diolah peneliti

Pada Tabel 3 dan Tabel 4 didapatkan hasil nilai *estimate* untuk item indikator dengan notasi X1.3 sebesar 0,983, X1.2 sebesar 0,868 dan X1.1 sebesar 0,910. Tabel 4.9 setelah dilakukan pengolahan menunjukkan simbol *** menunjukkan bahwa nilainya kurang dari 0,05 sehingga indikator tersebut dinyatakan signifikan. Dari ketiga indikator tersebut, nilai *estimate* tertinggi terdapat pada indikator X1.3 dengan nilai estimate sebesar 0.983 yaitu indikator *service interaction* dari variabel *website quality*.

Analisis CFA terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Berikut ini gambaran Analisis CFA terhadap Kepuasan Pelanggan :



Gambar 3. Analisis CFA terhadap Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer diolah Peneliti

Berdasarkan Gambar 3. dapat diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki 4 indikator. Dan dari analisa model terhadap diagram *path* analisis faktor konfirmasi ditemukan data *estimate* pada tabel 5 dan 6 sebagai berikut:

Tabel 5. Regression Weights : Kepuasan Pelanggan

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X241 <--- kepuasanpelanggan	1,000				
X23 <--- kepuasanpelanggan	-9,329	13,593	-,686	,493	
X22 <--- kepuasanpelanggan	-11,703	17,037	-,687	,492	
X21 <--- kepuasanpelanggan	-11,238	16,364	-,687	,492	

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti

Tabel 6, Standarized Regression Weights Kepuasan Pelanggan

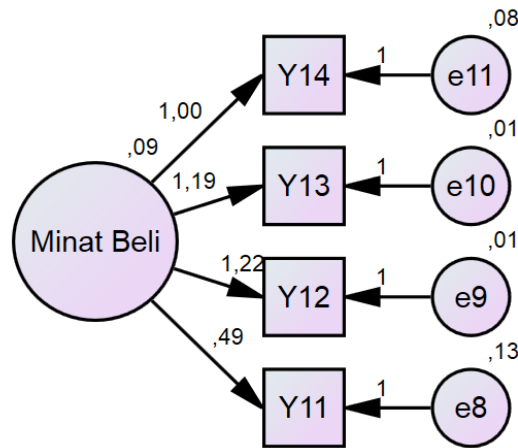
	Estimate
X24 <--- kepuasanpelanggan	,019
X23 <--- kepuasanpelanggan	,722
X22 <--- kepuasanpelanggan	,870
X21 <--- kepuasanpelanggan	,790

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti

Pada Tabel 5 dan Tabel 6 didapatkan hasil nilai *estimate* tertinggi ada pada indikator X22 yaitu indikator referensi teman.

Analisis CFA terhadap Variabel Minat Beli

Berikut ini gambaran Analisis CFA terhadap variabel minat beli :



Gambar 4. Analisis CFA terhadap Minat Beli

Sumber : Data Primer diolah Peneliti

Berdasarkan Gambar 4 dapat diketahui bahwa variabel minat beli memiliki 4 indikator. Dan hasil pengolahan data pada setiap indikator dari variabel minat beli pada diagram *path* analisis faktor konfirmasi pada gambar 4.6 ditemukan data *estimate* yang terdapat pada tabel 4.13 dan 4.14 berikut :

Tabel 7. Regression Weights : Minat Beli

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y14 <--- Minatbeli	1,000				
Y13 <--- Minatbeli	<u>1,188</u>	,113	10,475	***	
Y12 <--- Minatbeli	1,222	,117	10,465	***	
Y11 <--- Minatbeli	,485	,121	4,005	***	

Sumber : Data primer diolah peneliti

Tabel 8. Standarized Regression Weights Minat Beli

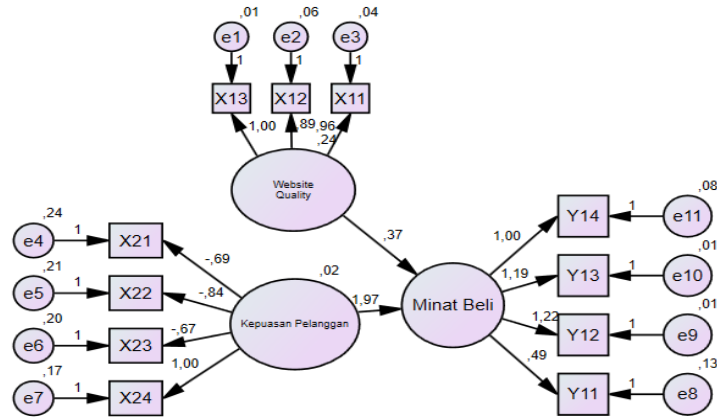
	Estimate
Y14 <--- Minatbeli	,717
Y13 <--- Minatbeli	,958
Y12 <--- Minatbeli	,953
Y11 <--- Minatbeli	,366

Sumber : Data primer diolah peneliti

Dari hasil pengujian model yang terdapat pada Tabel 7 dan Tabel 8 didapatkan hubungan yang signifikan antara variabel minat beli terhadap indikatornya, maka dapat disimpulkan juga bahwa model ini memiliki hubungan yang kuat terhadap masing-masing indikatornya.

Analisis Structural Equation Model (SEM)

Tahapan lanjutan setelah melakukan uji validitas, reliabilitas dan pengujian analisa konfirmatori faktor masing – masing variabel, adalah melakukan pengujian kepada kerangka hubungan variabel dan indikator dalam penelitian ini menggunakan pengujian *Structural Equation Model* (SEM). Hasil pengolahan data analisis model SEM dapat dilihat pada Gambar 5 dan Tabel 9, sebagai berikut ini :



Gambar 4.7 Hasil Pengujian Structural Equation Model

Sumber : Data Primer diolah oleh Peneliti

Dari model kerangka penelitian yang terdapat pada gambar 5 maka dilakukan pengolahan data dan didapatkan hasil *Regression Weights* seperti tabel 9 berikut.

Tabel 9. Regression Weights

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Minatbeli <---	websitequality	,366	,058	6,332	***	
Minatbeli <---	kepuasanpelanggan	1,966	,502	3,917	***	
Y14 <---	Minatbeli	1,000				
Y13 <---	Minatbeli	1,193	<u>.094</u>	12,736	***	
Y12 <---	Minatbeli	1,221	,096	12,655	***	
Y11 <---	Minatbeli	,486	,101	4,822	***	
X24 <---	kepuasanpelanggan	1,000				
X23 <---	kepuasanpelanggan	-,672	,313	-2,143	,032	
X22 <---	kepuasanpelanggan	-,843	,342	-2,468	,014	
X21 <---	kepuasanpelanggan	-,693	,340	-2,041	,041	
X13 <---	websitequality	1,000				
X12 <---	websitequality	,889	,052	17,078	***	
X11 <---	websitequality	,962	,048	20,060	***	

Sumber : Data Primer, olahan peneliti

Sebuah variabel disebut berpengaruh signifikan bila indikasi signifikansi menunjukkan data $< 0,01$ dimana berdasarkan gambar 4.7 dan tabel 4.15, terdapat adanya data yang perlu untuk dilakukan dievaluasi, data itu antara lain :

- Variabel Kepuasan Pelanggan pada indikatornya terhadap variabel minat beli yang memiliki nilai P (value) indikator X23 sebesar 0,32, indikator X22 sebesar 0,14 dan indikator X21 sebesar 0,41 atau $> 0,05$ sehingga untuk dapat ditarik kesimpulan bahwa bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli.
- Variabel kepuasan pelanggan yang tidak berpengaruh signifikan hal ini berarti variabel *website quality* tidak berpengaruh secara signifikan hal ini dibuktikan dengan terdapat nilai minus yang berarti tidak terdapat hubungan antara kedua variabel tersebut..

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diberikan dari penelitian ini antara lain :

1. *Website Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pelanggan Traveloka
2. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pelanggan Traveloka.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dari penelitian ini antara lain :

1. Traveloka perlu untuk menjaga serta meningkatkan kualitas informasi dan terus menerus melakukan pengelolaan khususnya pada menu yang

ditampilkan pada aplikasi. Sehingga ke depannya dapat meningkatkan minat beli pelanggan.

2. Traveloka perlu memperhatikan dengan lebih detail faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk dan fitur yang ada sehingga dapat menciptakan rasa puas dan berdampak pada loyalitas pelanggan
3. Diharapkan kepada peneliti mendatang dapat memanfaatkan penelitian ini untuk mengembangkan disertai dengan penggunaan data dan informasi yang terbaru sehingga dapat menjadi penelitian yang akurat dan tepat sasaran dalam mempelajari pola industri pasar online khususnya di Indonesia.
4. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya dapat melengkapi dengan mencoba menggunakan variabel-variabel yang terkait dengan layanan informasi sehingga dapat menemukan faktor lain yang dapat memperluas wawasan dan informasi serta dapat menjadi sumber inspirasi bagi peneliti yang akan datang selanjutnya.
5. Diharapkan pada penelitian mendatang juga ada penelitian terkait dengan manajemen risiko dari Traveloka.com

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016. *Hasil Survey 2016*. <https://www.apjii.or.id/> (diakses 29 Oktober 2017)

- Barnes, S. & Vidgen, R. 2001. *Assessing The Quality of Auction Web Sites*. Proceedings. The Hawaii International Conference on Systems Sciences, Hawaii.
- Chinomora, Richard. Dubihlela, Dorah. 2014. *Does customer satisfaction lead to customer trust, loyalty, and repurchase intention of local store brands? The case of gauteng province of South Africa* . Mediterranean Journal of social science, vol 5 no 9 2014.
- Daily social. 2015. *Traveloka Jadi Situs Pemesanan Kamar Hotel dan Tiket Pesawat Terpopuler Menurut Survei Nusaresearch*. <https://dailysocial.id/post/traveloka-populer-survei-nusaresearch> (diakses 23 november 2018).
- Ferdinand, Augusty. 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi kedua, Penerbit: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Lidyawatie. 1998. *Hubungan antara Intensitas Menonton Iklan di Televisi dengan Perilaku Konsumtif*. Skripsi. Surakarta : Fakultas Psikologi UMS.
- Kasiram, Mohammad. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*. Malang: UIN Malang Press.
- Muliana, E. Kusuma Negara, I M. Kusuma Dewi, Luh Gede Leli. 2016. *Analisis Faktor-faktor yang Mendorong Wisatawan Melakukan Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Mobile Booking pada situs Traveloka.com*. Jurnal IPTA, vol 4 no 1 2016.
- Nasution. 2010. *Berbagai Pendekatan Dalam Proses Belajar Mengajar*. Jakarta: PT Bumi aksara
- Parasuraman, A., Berry, L.L., dan Zeithaml, V.A. 1988. *Servqual : A Multiple-Item Scale For Measuringcustomer Perceptions Of Service Quality*. Journalof Retailing, 64(1): 12-40.

- Simamora, Bilson. 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Surabaya: Pustaka Utama.
- Sudjana. 1997. *CBSA Dalam Proses Belajar Mengajar*. Jakarta: Rajawali Press.
- Supardi. 2015. *Penilaian Autentik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono, 2012 *Metode Penelitian Administrasi*. Cetakan ke 20. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Prof. J. Supranto, M.A.,APU. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar (Cetakan Keempat)*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy.2014. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. 2002., *Service quality delivery through websites: a critical review of extant knowledge*”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 4, pp. 362-75.