

ANALISIS KUALITAS LAYANAN DAN SITUS WEB UNTUK PEMBELIAN TIKET ONLINE YANG LEBIH MEMUASKAN

Safitri Siswono^{1*}, Iha Haryani Hatta², Vina Aprilia Hidayat³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

*Email Koresponden: safitri510@gmail.com

Diterima 07 Januari 2024, Disetujui 30 Januari 2024

Abstrak

Menghadapi era digital, perusahaan harus beradaptasi dengan cepat untuk tetap relevan dan bersaing. Sejumlah sektor bisnis menunjukkan ketertarikan dan ketangguhan yang tinggi dalam merespons revolusi digital saat ini, salah satu contohnya adalah pembelian tiket secara online melalui aplikasi dan website. Penelitian ini bermaksud untuk melakukan investigasi terhadap efektifitas website traveloka sebagai sumber informasi yang dibutuhkan konsumen terkait kualitas pelayanan dan keinginan pelanggan untuk kembali bertransaksi pada aplikasi Traveloka. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional kepada populasi Jabodetabek yang telah melakukan pembelian tiket pesawat di Traveloka. Hasil pengumpulan data kemudian diolah menggunakan program statistik Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung efektivitas website terhadap kepuasan konsumen dan terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi memperkaya literatur atau rujukan ilmiah terkait dengan pemanfaatan platform digital dalam meningkatkan kinerja perusahaan khususnya pada sektor transportasi. Penelitian ini juga dapat memberikan masukan penting dalam merumuskan kebijakan strategis perumusan aktifitas marketing dan penjualan.

Kata Kunci: Efektivitas Website, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

Abstract

In the digital age, firms must change swiftly in order to remain relevant and competitive. A variety of commercial sectors are showing strong interest and resilience in reacting to today's digital transformation, with one example being online ticket purchases via applications and websites. The purpose of this study is to look at the significance of the Traveloka website as a source of information for consumers about the quality of service and their desire to return to transactions on the Traveloka app. This study applies a quantitative research method with a correlational approach to the Jabodetabek respondents who have purchased airplane tickets through Traveloka. The data is subsequently analyzed with the Smart PLS statistical tool. The study will serve to extend the literature or scientific references on the use of digital platforms to improve firm performance, particularly in the transportation industry. This study can also help develop strategic marketing and sales policies.

Keywords: Website Effectiveness, Service Quality, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perubahan dan perkembangan konsep pemasaran dalam era digitalisasi telah mengubah secara fundamental cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan menjalankan strategi pemasaran. Seiring dengan kemajuan teknologi, konsep pemasaran telah bergeser dari pendekatan tradisional menjadi lebih terfokus pada penggunaan platform digital. Internet dan media sosial menjadi sarana utama bagi perusahaan untuk membangun brand awareness, berkomunikasi dengan konsumen, dan meningkatkan penjualan.

Di Indonesia, lebih dari 50% atau sekitar 210 juta jiwa telah terhubung jaringan internet sepanjang tahun 2021-2022 yang didominasi oleh kelompok usia 19-35 tahun (APJII, 2022). Oleh sebab itu dalam menghadapi era digital, perusahaan harus beradaptasi dengan cepat untuk tetap relevan dan bersaing. Sejumlah sektor bisnis menunjukkan ketertarikan dan ketangguhan yang tinggi dalam merespons revolusi digital saat ini. Perusahaan di industri teknologi dan IT menjadi pelopor dalam mengadopsi inovasi digital, terus mengembangkan solusi teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan menciptakan produk atau layanan yang lebih canggih (Urbinati et. Al, 2020). Begitu juga dengan bisnis e-commerce, keuangan, kesehatan, transportasi dan logistik yang proaktif dalam mengimplementasikan teknologi untuk meningkatkan pengalaman pembeli dan mengoptimalkan rantai pasokan (Jusni, 2023). Di sektor transportasi dan logistik, teknologi digital digunakan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan menyediakan layanan

berbasis platform. Semua sektor ini terus berinvestasi dalam inovasi digital, menciptakan terobosan yang membentuk wajah bisnis modern dan mempercepat transformasi menuju era digital.

Pemasaran konten menjadi kunci, di mana perusahaan berusaha menyajikan informasi yang bernilai melalui berbagai kanal online. SEO (Search Engine Optimization) juga menjadi strategi penting untuk meningkatkan visibilitas online dan menarik trafik ke situs web perusahaan (Ningsih et.al 2022). Pentingnya data dan analisis juga semakin meningkat dalam pemasaran digital. Perusahaan dapat menggunakan data konsumen untuk memahami perilaku pembelian, mengidentifikasi tren, dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif (Jusni, 2023). Dengan adanya alat analitik dan platform manajemen kampanye digital, perusahaan dapat mengukur kinerja kampanye secara real-time dan melakukan penyesuaian sesuai kebutuhan. Selain itu, interaksi langsung dengan konsumen melalui media sosial telah menjadi norma. Perusahaan tidak hanya menggunakan platform ini untuk promosi, tetapi juga untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, merespons umpan balik, dan membangun hubungan yang lebih erat. Pelanggan yang puas dapat menjadi advokat merek yang kuat dalam dunia digital.

Dalam menghadapi perubahan ini, perusahaan perlu memiliki fleksibilitas, kreativitas, dan keterampilan teknologi yang kuat. Mereka harus terus mengikuti perkembangan tren digital, menggabungkan teknologi baru ke dalam strategi pemasaran mereka, dan memastikan bahwa karyawan

memiliki keterampilan yang diperlukan untuk mengelola platform digital dengan efektif. Dengan demikian, perusahaan dapat memanfaatkan potensi penuh dari era digitalisasi untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dan mempertahankan daya saing di pasar yang semakin dinamis. Efektivitas sebuah website sudah terpenuhi maka kualitas pelayanan pun tentu saja sudah pasti sangat berpengaruh sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan untuk terus melakukan pembelian kembali terhadap produk- tersebut (Abid & Dinalestari, 2019).

Salah satu perusahaan yang muncul berkat perkembangan teknologi internet dan sedang populer saat ini adalah jasa online travel agency Traveloka. Traveloka merupakan sebuah situs pencarian tiket pesawat dengan lebih dari seratus ribu rute penerbangan. Berdasarkan gambaran latar belakang diatas, penelitian ini bermaksud untuk melakukan investigasi terhadap efektifitas website traveloka sebagai sumber informasi yang dibutuhkan konsumen terkait kualitas pelayanan dan keinginan pelanggan untuk kembali bertransaksi pada aplikasi Traveloka. Selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi memperkaya literatur atau rujukan ilmiah terkait dengan pemanfaatan platform digital dalam meningkatkan kinerja perusahaan khususnya pada sektor transportasi. Penelitian ini juga dapat memberikan masukan penting dalam merumuskan kebijakan strategis perumusan aktifitas marketing dan penjualan.

KAJIAN LITERATUR

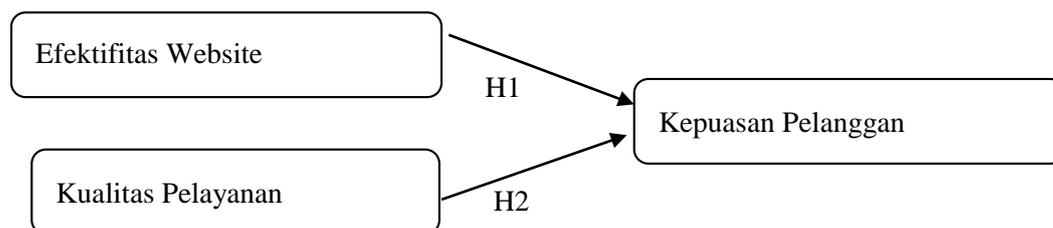
Website telah terbukti sebagai salah satu

saluran informasi yang efektif dalam penyampaian informasi (Kim & Kreps, 2020; Moreno et al, 2020). Hal ini dapat diukur oleh banyak faktor, termasuk akses, interaksi, komposisi, dan konten (Noor, 2021). Seiring dengan pesatnya pertumbuhan teknologi informasi, website pun mengalami perubahan yang cukup besar. Saat mengkategorikan jenis website, fokusnya adalah pada fungsi, sifat, dan bahasa pemrograman yang digunakan. Kualitas pelayanan secara online dikenal sebagai sumber yang penting dikarenakan keperluan konsumen dapat disediakan secara otomatis lewat internet selama proses konsumsi (Zeithaml, 2019). Konsumen kerap kali membandingkan pengalaman-pengalaman yang diperoleh pada saat mereka melakukan sebuah aktifitas jual beli. Bahkan, apabila pelanggan merasakan kepuasan kolektif dari kegiatan tersebut, maka mereka tidak akan sungkan untuk memberikan rekomendasi kepada orang-orang terdekatnya untuk ikut merasakan sensasi kepuasan dari kegiatan jual beli tersebut. Olehnya itu, pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan konsumen serta kepuasan konsumen.

Perusahaan perlu mengukur kepuasan pelanggan guna melihat umpan balik maupun masukan yang dapat diambil oleh perusahaan untuk keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Kotler, (2014) mengemukakan bahwa terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan, pembeli bayangan (ghost Shopping), analisis pelanggan yang beralih (lost customer analysis).

Salah satu efek dari kepuasan adalah pembelian berulang. Niat untuk melakukan pembelian berulang merupakan kepuasan pelanggan yang diukur berdasarkan perilakunya dengan cara menanyakan apakah pelanggan akan ber-belanja atau menggunakan jasa tersebut kembali. Pembelian berulang meliputi 2 karakteristik yaitu Intensi dan Perilaku (Tjiptono, 2014). Terdapat beberapa faktor yang membuat konsumen melakukan pembelian berulang, antara lain: harga, Kepercayaan (trust), Kepribadian.

Novandy Yusanida Wiryani dan Rezi Erdiansyah (2020) melakukan kajian terhadap efektivitas website dan Perceived Value Terhadap pembelian kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada bisnis



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Beberapa penelitian telah memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana pengaruh pemanfaatan website yang efektif, diantaranya adalah Ika dan Ibnu (2020), yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat keefektifan sebuah website maka akan berdampak pada kepuasan seluruh konsumen yang menggunakan website tersebut. Artinya konsumen merasa nyaman dan aman sehingga tidak perlu ragu untuk melakukan transaksi saat menggunakan website tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ricardo (2022), Purnomo (2022) pada e-commerce

e-commerce". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa melalui uji hipotesis efektivitas website dan perceived value berpengaruh terhadap pembelian kembali dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada bisnis e-commerce. Semakin tinggi tingkat efektivitas website maka akan berdampak pada pembelian kembali, artinya jika konsumen merasa aplikasi tersebut merupakan tempat terbaik untuk melakukan pembelian, maka dampaknya konsumen akan berkunjung lagi untuk melakukan transaksi.

Berdasarkan landasan teori dan permasalahan yang dikemukakan, kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Shopee di Samarinda bahwa efektivitas website berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan pembelian kembali. Bahkan, Audre dan Farida (2020) serta Reiza dan Erni (2021) menambahkan bahwa desain website dan kualitas pelayanan secara online menciptakan perasaan senang dan nyaman dalam menggunakannya sehingga konsumen akan kembali lagi untuk bertransaksi pada platform tersebut. Oleh sebab itu, studi ini merumuskan hipotesis untuk dilakukan pembuktian dan konfirmasi sebagai berikut:

H1 : Diduga semakin tinggi tingkat Efektivitas Website akan berdampak pada Kepuasan Konsumen pada pembelian tiket pesawat Traveloka

H2 : Diduga semakin tinggi tingkat E-Service Quality akan berdampak pada Kepuasan Konsumen pada pembelian tiket pesawat Traveloka.

METODE

Untuk mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan dan untuk menjawab rumusan hipotesis yang disusun, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional, dengan tujuan mendeteksi sejauh mana variasi-variasi pada suatu faktor berkorelasi dengan satu atau lebih faktor lain berdasarkan koefisien korelasi (Sinulingga, 2015). Penelitian ini akan menjelaskan hubungan dari variabel-variabel yang akan diteliti, yaitu pengaruh efektivitas website dan kualitas pelayanan secara online terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada pembelian kembali pada aplikasi tiket online Traveloka.

Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang telah melakukan pembelian tiket pesawat di Traveloka. Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, *purposive sampling* dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian (Sugiyono, 2019). Berdasarkan penjelasan *purposive sampling* tersebut, ada dua hal yang sangat penting dalam menggunakan teknik sampling

tersebut, yaitu *non random sampling* dan menetapkan ciri khusus sesuai tujuan penelitian oleh peneliti itu sendiri yaitu sampel sejumlah orang yang berdomisili di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek). Jumlah minimal sampel yang harus digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 responden. Untuk memperoleh hasil penelitian yang diharapkan, maka diperlukan data dan informasi yang akan mendukung penelitian ini. Maka sarana untuk memperoleh data dan informasi tersebut adalah Kuesioner yang kemudian akan di analisis menggunakan program statistik Smart PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Traveloka merupakan perusahaan penyedia layanan tiket pesawat dan hotel secara daring dengan fokus perjalanan domestik maupun internasional. Didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert Zhang. Traveloka yang merupakan salah satu perusahaan rintisan (*startup*) berstatus unicorn asal Indonesia ini yang awalnya hanya memfokuskan pada layanan pemesanan tiket pesawat saja. Pada pertengahan tahun 2013 Traveloka kemudian berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat di mana pengguna dapat melakukan pemesanan di situs resminya. 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. Sejak tahun 2015, Traveloka mulai berekspansi ke sejumlah negara di Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, dan Filipina.

Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat seluruh Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek) sebanyak 100 orang. Penelitian dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada masing-

masing responden. Terdapat karakteristik yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan Terakhir, dan Pengguna Traveloka / Tidak.

Subjek penelitian ini adalah masyarakat seluruh Jabodetabek.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Pria	63	63%
Wanita	37	37%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Diketahui bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 67 responden (67%) dan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 37 responden (37%). Dengan

begitu diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin pria lebih besar dari pada yang berjenis kelamin wanita dari 100 responden yang telah diteliti.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
20 – 30 Tahun	87	87%
31 – 40 Tahun	11	11%
41 – 50 Tahun	2	2%
>50 Tahun	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Pada tabel 2 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berusia 20 – 30 Tahun sebanyak 87 orang (87%), responden yang berusia 31 – 40 Tahun sebanyak 11 orang (11%), responden yang berusia 41 – 50 Tahun sebanyak 2 orang

(2%), serta responden yang berusia >50 Tahun sebanyak 0 orang (0%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berusia 20 – 30 Tahun sangat produktif.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Usia	Jumlah	Presentase (%)
SLTA	20	20%
Diploma	7	7%
Sarjana (S1)	69	69%
Magister (S2)	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Pada tabel 3 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berpendidikan SLTA sebanyak

20 orang (20%), responden yang berpendidikan Diploma sebanyak 7 orang (7%), responden

yang berpendidikan Sarjana (S1) sebanyak 69 orang (69%), serta responden yang berpendidikan Magister (S2) sebanyak 4 orang (4%). Dilihat dari tingkat pendidikan terakhir responden yang mendominasi yakni berpendidikan Sarjana (S1).

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Traveloka / Tidak

Usia	Jumlah	Presentase (%)
Ya	91	91%
Tidak	9	9%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Pada tabel 4 dapat diketahui bahwa responden yang mengisi “Ya” yakni 90 orang (90%) adalah masyarakat seluruh Jabodetabek yang menggunakan Traveloka, serta 9 orang (9%) lainnya mengisi “Tidak” adalah masyarakat seluruh Jabodetabek yang tidak menggunakan Traveloka.

Analisis dan Uji Hipotesis

1. Model Structural (Inner model)

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria Outer Model, berikutnya dilakukan pengujian *model structural* (Inner model). Menurut Ghozali (2015), evaluasi model *structural* (Inner model) bertujuan untuk memprediksi

hubungan antar variabel laten dimana dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2), serta *predictive relevance* (Q^2) untuk menilai structural (Inner model).

2. Uji Estimate Koefisien Jalur (*Path Coefisien*)

Tahap pengujian hipotesis ini dilakukan setelah tahap evaluasi structural model dilakukan. Tahap ini dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian yang diajukan pada model penelitian diterima atau ditolak. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, dapat dilihat dari original sampel dan nilai *we* melalui prosedur *bootstrapping*.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sampel Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (IO/STDEV)	P Values
X1 Efektivitas Website -> Y Kepuasan Konsumen	0.166	0.216	0.166	0.998	0.318
X2 kualitas pelayanan -> Y Kepuasan Konsumen	0.807	0.756	0.164	4.921	0.000

Sumber: Ouputs PLS, 2023

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa Efektifitas Website tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara kedua variabel tersebut yang

menunjukkan adanya nilai original sampel 0.166 yang mendekati nilai 0, nilai T-Statistic 0.998 (<2.000), dan Nilai P-Values 0.318 (>0.05). Sementara itu, E-Service Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

Kepuasan Konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara kedua variabel tersebut yang menunjukkan adanya nilai original sampel 0.640 yang mendekati nilai 1, nilai T-Statistic 5.038 (<2.000), dan Nilai P-Values 0.000 (>0.05).

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Efektivitas Website dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Efektivitas Website terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian pada Efektivitas Website tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara kedua variabel tersebut yang menunjukkan adanya nilai original sampel 0.166 yang mendekati nilai 0, nilai T-Statistic 0.998 (<2.000), dan Nilai P-Values 0.318 (>0.05).

Artinya dengan adanya Efektivitas Website belum tentu dapat membuat para pengguna website Traveloka merasa puas dengan apa yang sudah disediakan oleh Traveloka dengan salah satu faktornya yakni banyaknya permintaan dari pengguna yang belum tersedia sehingga website Traveloka harus update terus menerus agar permintaan pengguna terpenuhi.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Varensia Audre dan Naili Farida (2020) tentang Pengaruh Desain Website dan Kualitas Pelayanan Terhadap pembelian kembali Melalui E-Trust (Studi Pada Pelanggan Lazada di FISIP Universitas Diponegoro) yang menyatakan bahwa Desain Website dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap pembelian kembali Melalui E-Trust.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pengujian pada pengaruh Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara kedua variabel tersebut yang menunjukkan adanya nilai original sampel 0.640 yang mendekati nilai 1, nilai T-Statistic 5.038 (<2.000), dan Nilai P-Values 0.000 (>0.05).

Artinya dengan adanya Kualitas Pelayanan maka Kepuasan Konsumen pun akan meningkat, dimana jika seluruh pengguna atau customer dilayani dengan baik maka kepuasan konsumen akan terpenuhi sehingga Traveloka banyak dikenal masyarakat, dan juga pengguna pasti akan memberikan pengalaman mereka kepada orang lain dan terjadi peningkatan yang signifikan terhadap pembelian tiket pesawat melalui Traveloka.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Shafira, Wahyudin, dan Vicky (2020) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Sistem terhadap Kepuasan Pengguna Sistem E-Learning dengan Moderasi Perceived Value. Yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan, Kualitas Sistem dan Kepuasan Pengguna Sistem E-Learning memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap Perceived Value.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran Efektivitas Website dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen yang berdampak pada pembelian kembali pada

aplikasi tiket online Traveloka. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil pada penelitian ini, Antara lain sebagai berikut: Efektivitas Website tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya dengan adanya Efektivitas Website belum tentu dapat membuat para pengguna website Traveloka merasa puas dengan apa yang sudah disediakan oleh Traveloka dengan salah satu faktornya yakni banyaknya permintaan dari pengguna yang belum tersedia sehingga website Traveloka harus update terus menerus agar permintaan pengguna terpenuhi. Selain itu, adanya persaingan seperti Ticket.com, konsumen akan membandingkan website penjualan tiket pesawat mana yang lebih baik. Sehingga bisa berakibat penurunan angka penjualan maka dari itu diharapkan Traveloka bisa memberikan solusi dari setiap permasalahan yang ada. Berdasarkan pengujian pada pengaruh Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya dengan adanya Kualitas Pelayanan maka Kepuasan Konsumen pun akan meningkat, dimana jika seluruh pengguna atau customer dilayani dengan baik maka kepuasan konsumen akan terpenuhi sehingga Traveloka banyak dikenal masyarakat, dan juga pengguna pasti akan memberikan pengalaman mereka kepada orang lain dan terjadi peningkatan yang signifikan terhadap pembelian tiket pesawat melalui Traveloka.

Jika pengguna melakukan pembelian berulang-ulang atau lebih dari satu kali maka sudah dapat dipastikan bahwa pengguna sudah

merasa puas, nyaman, dan aman menggunakan Traveloka sebagai website pembelian tiket pesawat mereka. Maka dari itu efektivitas sebuah layanan adalah hal paling inti dan selalu diperhatikan oleh pengguna, sehingga Traveloka wajib mempertimbangkannya agar hal-hal diluar kendali tidak terjadi.

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi yaitu memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks pembelian tiket online. Hal ini dapat membantu mengembangkan teori-teori baru dalam bidang pemasaran dan penjualan, terutama dalam hal interaksi antara efektivitas website dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Temuan dari penelitian ini juga dapat digunakan untuk memperkaya model-model konsumen yang ada, seperti model kepuasan konsumen dan perilaku pembelian ulang. Dengan memasukkan variabel-variabel seperti efektivitas website dan kualitas pelayanan, model-model ini dapat menjadi lebih holistik dan akurat dalam meramalkan perilaku konsumen di era digital. Penelitian ini menyoroti pentingnya mempertimbangkan tidak hanya aspek teknis seperti efektivitas website, tetapi juga aspek relasional seperti kualitas pelayanan dalam konteks kepuasan konsumen. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih lanjut tentang bagaimana variabel-variabel ini berinteraksi dan bagaimana pengaruhnya dapat berubah dalam konteks yang berbeda.

Selain itu, penelitian ini juga memberikan implikasi dalam sektor bisnis dengan menunjukkan pentingnya fokus pada kualitas pelayanan yang tinggi untuk meningkatkan

kepuasan pelanggan. Ini dapat diwujudkan melalui pelatihan karyawan, investasi dalam teknologi yang meningkatkan efektivitas layanan, dan upaya untuk meningkatkan responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan. Bagi pelanggan, penelitian ini menyoroti pentingnya mempertimbangkan tidak hanya fitur teknis dari sebuah platform pembelian online, tetapi juga kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Pelanggan dapat menggunakan temuan ini sebagai panduan untuk memilih platform pembelian yang tidak hanya efektif secara teknis, tetapi juga memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

Temuan dalam penelitian ini juga dapat mempengaruhi praktik bisnis dalam industri penjualan online secara lebih luas. Perusahaan di berbagai sektor dapat belajar dari penelitian ini untuk meningkatkan pengalaman pelanggan mereka, tidak hanya dalam konteks pembelian tiket online, tetapi juga dalam berbagai jenis transaksi online lainnya. Ini dapat mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan secara keseluruhan di seluruh industri.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut: Berdasarkan hasil karakteristik jawaban responden diketahui bahwa pernyataan “Traveloka memiliki loading times yang cepat” menunjukkan skor terendah, artinya Traveloka harus terus memberikan yang terbaik pada website mereka serta terus memperbaiki jika terjadi kendala sistem seperti bug yang

menyebabkan kerugian waktu terhadap konsumen saat membeli tiket pesawat mereka melalui Traveloka. Berdasarkan hasil karakteristik jawaban responden diketahui bahwa pernyataan yaitu “Saya teliti dalam menggunakan website Traveloka” menunjukkan skor terendah artinya customer atau pengguna Traveloka harus lebih hati-hati dan teliti dalam pembelian tiket pesawat melalui Traveloka. Dan juga agar customer teliti dalam pembelian tiket pesawat Traveloka hendaknya website juga memberikan informasi yang jelas agar memudahkan customer dalam melakukan pengisian data, pemilihan tiket pesawat, serta membaca dan melihat aturan-aturan yang jelas. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan topic yang sama, disarankan menganalisis variable independen lainnya yang mempengaruhi repurchase intention misalnya harga, promosi, atau dengan objek penelitian yang berbeda dan variabel yang sama

DAFTAR PUSTAKA

- Adiza Alya Amira, S. (2020). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION APLIKASI SHOPEE. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 6363.
- Amel, A. F. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Ovo. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(2), 201-223. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.011.2.01>
- Ayu, I. G., Pradnya, A., Putu, G., & Permana, L. (2020). supply chain performance Mapping

- the potentials of blockchain in improving supply chain performance. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1788329>
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1), 39. <https://doi.org/10.24252/minds.v7i1.13715>
- Febriana, H., & Budhiarjo, I. S. (2020). Pengaruh Promosi Go-pay Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Transportasi Online Di Ruang Lingkup Universitas Pamulang. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4 (2), 192–198. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.142>
- Firdha, S., Putri, A., Marlana, N., Ekonomika, F., & Negeri, U. (2021). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap kepuasan konsumen The effect of e- service quality and e-trust on shopeepay user consumer satisfaction. 23(3), 463–474.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) (4th ed.)*. Universitas Diponegoro.
- Gunawan, F., Ali, M. M., & Nugroho, A. (2019). Analysis of the Effects of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Consumer Attitude and Their Impacts on Purchase Decision on PT Tokopedia In Jabodetabek. *European Journal of Business and Management Research*, 4(5), 1–6. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2019.4.5.100>
- Harlofida, D., Veronica, S., & Istanto, Y. (2020). Effect of Product Quality, Brand Image, Price, and E-Service Quality on Decisions on Purchase of Aesthetic Cosmetic Products Online in Yogyakarta and South Sumatera City. *Icbeem* 2019, 65–72. <https://doi.org/10.5220/0009962500650072>
- Hartono, C., Silintowe, Y. B. R., & Huruta, A. D. (2021). The ease of transaction and e-service quality of e-commerce platform on online purchasing decision. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(2), 81. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n2.p81-93>
- Jusni, J., Aswan, A., Shafiai, M. H. M., Baharuddin, G., & Thaha, R. R. H. (2023). Key competitiveness of Indonesian small wooden furniture business. *Innovative Marketing*, 19(1), 59.
- Khoirunnisa, & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Fitur Produk, Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Aplikasi Ovo Sebagai Alat Transaksi Belanja. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 979–984.
- Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1455–1463. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/41808/36140>
- Ningsih, D. H. U., Santoso, D. B., Mariana, N., & Saefurrohman, S. (2022). Model Serach Engine Optimization (SEO) bagi UMKM Untuk Meningkatkan Popularitas dan Pengunjung Website. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi dan Komputer)*, 11(3), 415–422.
- Noviana, I. P. T., & Darma, G. S. (2020). Exploring Digital Marketing Strategies During the New Normal Era in Enhancing the Use of Digital Payment. *Jurnal Mantik*, 4(3), 2257–2262.
- Philip Kotler, & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing (12 th)*. Erlangga. Philip Kotler, G. A. (2014). *Principle Of Marketing (15th ed.)*. Pearson Pretice Hall.
- Noor, E. Z. Z., ST, S., & MH, M. K. (2021). *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0*. Deepublish.
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Marketing Management (New Jersey)*. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Putra, M. D. A., & Parmariza, Y. (2021). Pengaruh E-Service Quality, Kepercayaan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Gopay. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 4(2), 164. <https://doi.org/10.22441/jdm.v4i2.12951>
- Rahmatika, U., & Fajar, M. A. (2019). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money: Integrasi Model Tam – Tpb Dengan Perceived Risk. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 8(2), 274–284. <https://doi.org/10.21831/nominal.v8i2.26557>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*,

- Kualitatif dan R&D. PT Alfabet. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Urbinati, A., Chiaroni, D., Chiesa, V., & Frattini, F. (2020). The role of digital technologies in open innovation processes: an exploratory multiple case study analysis. *R&d Management*, 50(1), 136-160.
- Wijaya, E., & Mulyandi, M. R. (2021). Tren Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Generasi Milenial. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(1), 43-52.
<https://doi.org/10.38043/jmb.v18i1.2775>
- Winanti W & Raya Sulistyowati. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food (Studi Pada. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1272-1278..