

PENGARUH E-SERVICE QUALITY, MEDIA ADVERTISING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN NIAT MEMBELI KEMBALI PADA TRAVEL AGENT ONLINE “TRAVELOKA.COM”

THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY, MEDIA ADVERTISING TOWARDS CUSTOMER SATISFACTION AND RE-PURCHASE INTENTION ON ONLINE TRAVEL AGENT “TRAVELOKA.COM”

Oza syafriani¹, Yulia Hendri Yeni²

Program Studi Magister Manajemen. Fakultas Ekonomi.

Universitas Andalas

siojhajaja@gmail.com¹, yuliahendriyeni.unand@gmail.com²

ABSTRAK : Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kualitas e-service dan media advertising terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang pada traveloka.com di Indonesia. Survey lapangan dilakukan di online travel agent (Traveloka.com) sebagian besar online travel agent di Indonesia. Model yang diusulkan dievaluasi dengan menggunakan analisis model persamaan struktural dengan smartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kognitif dan afektif secara umum saling berhubungan secara signifikan; asosiasi seperti itu bersama dengan kualitas layanan elektronik secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, iklan media berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang dan kontributor paling penting untuk membangun niat pembelian ulang. Selain itu, peran mediasi variabel penelitian diidentifikasi.

Kata kunci: e-service quality, media advertising, customers satisfaction, and re-purchase intention, online travel agent

ABSTRACT : The present study aimed to examine e-service quality and media advertising toward customer satisfaction and re-purchase intention on traveloka.com in Indonesia. A field survey was conducted in online travel agent (Traveloka.com) most of online travel agent in Indonesia. The proposed model was evaluated by using a structural equation model analysis with smartPLS. The results revealed that cognitive and affective factors were in general significantly interrelated; such associations along with e-service quality significantly influenced customer satisfaction, media advertising significant effect on re-purchase intention and most important contributor to building re-purchase intention. In addition, the mediating role of study variables was identified.

Keywords: e-service quality, media advertising, customers satisfaction, and re-purchase intention, online travel agent.

A. PENDAHULUAN

Coronavirus telah secara signifikan mengubah lanskap pemasaran, anggaran dibekukan, acara dibatalkan dan perilaku konsumen telah berubah, juga lingkungan bisnis telah berubah. Dalam survei McKinsey awal April terhadap hampir 700 responden di Indonesia, 49 persen mengatakan mereka yakin ekonomi Indonesia akan pulih dalam 2 hingga 3 bulan dan tumbuh pada kecepatan yang sama atau bahkan lebih cepat daripada sebelum COVID-19. Keyakinan konsumen ini sangat kontras dengan perasaan orang-orang di negara yang lebih maju (Dahiya, Kapil & Potia, 2020). Situasi di Covid19 membuat perkembangan teknologi dan internet sangat pesat, karena dalam situasi Covid19 ini pemerintah mengeluarkan peraturan untuk membatasi interaksi sosial yang berdampak pada kebijakan work from home dan school from home. Coronavirus telah secara

signifikan mengubah lanskap pemasaran, anggaran dibekukan, acara dibatalkan dan perilaku konsumen telah berubah, juga lingkungan bisnis telah berubah. Situasi Covid19 membuat perkembangan teknologi dan internet sangat pesat, karena situasi ini pemerintah mengeluarkan peraturan untuk membatasi interaksi sosial yang berdampak pada kebijakan work from home dan school from home serta mulai mengembangkan bisnis yang dikelola off- line mulai online menggunakan internet.

Berdasarkan data yang dirilis pada akhir Januari 2020, disebutkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 175,4 juta orang, sedangkan jumlah penduduk Indonesia sekitar 272,1 juta. Dibandingkan tahun 2019, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sekitar 8 persen atau 25 juta pengguna.

Revolusi industri yang sudah memasuki fase 4.0 mendorong industri untuk berinovasi, dimana salah satu industri yang berkembang adalah Online Travel Agent (OTA). Sebagai bagian dari online travel agent (OTA), Traveloka melalui e-commerce-nya tidak hanya menawarkan produk tetapi juga layanan. Meskipun Traveloka telah menduduki website terpopuler selama empat tahun berturut-turut, namun akankah konsumen yang menggunakan Traveloka untuk pemesanan tiket pesawat, pemesanan hotel, dll akan merasa tidak puas dan tidak akan melakukan pembelian ulang. Traveloka dirilis pada tahun 2012 dan dapat berkembang dan bekerja sama dengan sejumlah maskapai penerbangan Indonesia. Menurut situs SimilarWeb, situs www.traveloka.com merupakan situs pemesanan tiket online di Indonesia yang paling banyak dikunjungi.

Meskipun Traveloka telah menduduki website terpopuler selama empat tahun berturut-turut, namun akankah konsumen yang menggunakan Traveloka untuk pemesanan tiket pesawat, pemesanan hotel, dll akan merasa tidak puas dan tidak akan melakukan pembelian ulang. Kini perusahaan online travel agent (OTA) memberikan banyak promo berupa diskon dan voucher serta paylater. Namun cara promosi ini hanya bersifat sementara karena adanya promosi di tempat online travel agent lainnya akan membuat konsumen tidak loyal pada satu perusahaan. Sehingga perusahaan travel agent online harus memberikan pelayanan yang berkualitas. Kini perusahaan online travel agent (OTA) memberikan banyak promo berupa diskon dan voucher serta paylater. Sehingga perusahaan travel agent online harus memberikan pelayanan yang berkualitas.

Menurut (Abid & Dinalestari, 2019) E-service Quality sebagai upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen dan ketepatan metode pengiriman agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut pembelian tiket pesawat dengan berbagai rute secara online melalui berbasis website atau aplikasi. Menurut (Ngo & Nguyen, 2016) Salah satu elemen utama yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Sebelum pelanggan melakukan pembelian pelanggan akan menunjukkan harga sebelumnya. Menurut (Khafidatul Ilmiyah, 2020) harga adalah nilai tukar yang disamakan dengan uang untuk memperoleh hak milik atau hak pakai atas barang atau jasa.

Untuk mempertahankannya agar dikenal dan harga juga harus bersaing dengan online travel agent lainnya agar tercipta kepuasan pelanggan sehingga membuat konsumen puas dan melakukan pembelian ulang atas pemesanan tersebut. Menurut (Hongdiyanto et al., 2020) Repurchase Intention didefinisikan sebagai pilihan pelanggan untuk membeli suatu produk, barang atau jasa. (Agustina et al., 2018) menemukan bahwa pengalaman mempromosikan memiliki efek positif dan kritis pada niat pembelian kembali.

B. TINJAUAN LITERATUR

E-service quality

Menurut Anggraini et al., (2020) kualitas layanan elektronik adalah sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif. Kemudian Abid & Dinalestari, (2019) E-service Quality sebagai upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen dan ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen tersebut. Menurut Wilis & Nurwulandari, (2020) e-service quality adalah layanan pada jaringan internet dan dilakukan evaluasi terhadap jaringan tersebut. Dalam penelitian sebelumnya, Hasman et al. (2019) menemukan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Meskipun demikian, Anggraini et al., (2020) tidak menemukan dampak signifikan dari kualitas eservice terhadap niat pembelian ulang. Berdasarkan definisi layanan tradisional, layanan elektronik didefinisikan sebagai tindakan, upaya, atau kinerja yang dimediasi oleh teknologi informasi (seperti web, kios informasi, dan perangkat seluler). Layanan elektronik mencakup elemen layanan dari e-tailing, dukungan dan layanan pelanggan, pengiriman layanan.

Media Advertising

Media periklanan adalah kendaraan melalui mana pesan iklan disampaikan kepada khalayak yang dituju. Menurut Kotler & Armstrong, (2018) Periklanan adalah salah satu alat yang digunakan perusahaan untuk membangun merek masing-masing di pasar. Kampanye iklan semacam itu dapat membantu menciptakan pengenalan nama, pengetahuan merek, dan bahkan mungkin beberapa preferensi merek. Namun, faktanya merek tidak dipertahankan oleh iklan tetapi oleh keterlibatan pelanggan dengan merek dan pengalaman merek pelanggan. Saat ini, pelanggan mengenal merek melalui berbagai kontak dan titik sentuh. Ini termasuk periklanan tetapi juga pengalaman pribadi dengan merek, dari mulut ke mulut dan media sosial, halaman web perusahaan dan aplikasi seluler, dan banyak lainnya. Perusahaan harus sangat berhati-hati dalam mengelola titik sentuh ini seperti halnya dalam memproduksi iklannya. Setelah itu berdasarkan penelitian dari Lu et al., (2019) mengatakan media advertising merupakan saluran pemasaran yang semakin populer dan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Customer Satisfaction

Semua orang tahu apa itu kepuasan, sampai diminta memberikan definisi. Kemudian sepertinya tidak ada yang tahu. Pelanggan yang puas membeli lagi dan memberi tahu orang lain tentang pengalaman baik mereka. Pelanggan yang tidak puas sering kali beralih ke pesaing dan meremehkan produk ke orang lain Kotler & Keller, (2012). Setelah itu menurut Ngo & Nguyen, (2016) salah satu elemen utama yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Kepuasan pelanggan digambarkan sebagai hasil dari perbandingan harapan pelanggan dan kinerja kualitas layanan yang dirasakan selanjutnya (Ngo & Nguyen, 2016). Menurut konseptualisasi ini, kualitas layanan yang dirasakan adalah salah satu antecedent untuk kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Dalam istilah yang kurang teknis, kami menafsirkan definisi ini untuk mengartikan bahwa kepuasan adalah evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dalam hal apakah produk atau layanan tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kegagalan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan diasumsikan mengakibatkan

ketidakpuasan terhadap produk atau jasa. (Manopo & Widayanto, 2019). Setelah itu menurut Arianto, (2017) Pelanggan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang berbeda-beda setelah mereka mengkonsumsi produk atau jasa yang sesuai dengan harapan mereka. Karena kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi setelah membeli sesuatu dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan.

Re-purchase Intention

Menurut Hongdiyanto et al., (2020) Re-purchase intention didefinisikan sebagai pilihan pelanggan untuk membeli suatu produk, barang atau jasa. (Agustina et al., 2018) menemukan bahwa experiential promotion memiliki efek positif dan kritis terhadap niat pembelian ulang. Namun, Anggraini et al., (2020) menemukan tidak ada pengaruh experiential marketing terhadap niat pembelian ulang. Selain experiential marketing, kualitas e-service juga mempengaruhi niat pembelian ulang. Niat pembelian ulang merupakan evaluasi seseorang untuk membeli kembali jasa dengan perusahaan yang sama dan dengan banyak pertimbangan keadaan dan situasi (Jain et al., 2020).

Niat pembelian ulang didefinisikan oleh Sari, (2017) perkiraan layanan pembelian kembali yang melibatkan transaksi masa depan di perusahaan itu. Biasanya pelanggan akan melakukan pembelian ulang tergantung pada keadaan dan kondisi saat ini. Dalam penelitian Wijaya et al., (2018) disebutkan bahwa niat membeli kembali cenderung menjadi perilaku konsumen dalam menentukan layanan yang tersedia dari perusahaan untuk keinginan untuk membeli kembali di masa depan.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini dirancang untuk menganalisis pengaruh kualitas e-service dan media advertising terhadap re-purchase intention dengan customer satisfaction. Sebagai mediasi (survei kepada pelanggan yang membeli di Traveloka di Indonesia pada era new normal). Tujuan dari penelitian penelitian ini adalah pengujian hipotesis. Peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini akan menggunakan tool Partial Least Square (SmartPLS).

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian di Traveloka di Indonesia pada masa new normal. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel menggunakan metode non-probabilitas. Kriteria khusus yang dianggap sampel memiliki hubungan yang sangat erat dengan kriteria populasi yang sebelumnya dikenal sebagai berikut: Masyarakat telah melakukan pembelian secara online minimal satu kali pembelian di traveloka.com dan ingin menjadi responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan g-form, pendistribusian menggunakan grup WhatsApp dan mailing list database.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil pengumpulan data responden dengan penyebaran kuisisioner dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Demography	Option	Percentage
Purpose Use	Personal affair	84.9%
	Outstations	8.9%

	Others	6.2 %
Gender	Man	45.6%
	Women	54.4%
Age	≤ 26 Years	30.5%
	26 - 40 Years	63.4%
	41 - 55 Years	6.6%
	56 – 70 Years	0 %
Last education	≤ High school	0%
	High School	0%
	D1/d2/d3	28%
	S1	40%
	S2	28.9%
	S3	2.2%
Occupation	Students	22.2%
	Private Company Employee	36.7%
	Government Employee	23.9%
	Entrepreneur	15%
	Housewife	2.2%
Salary	≤ 2.500.000/month	16.7%
	2.500.000- 5.000.000/month	47.2%
	≥ 5.000.000 – 7.500.000/month	14.4%
	≥ 7.500.000 – 10.000.000/month	10%
	≥ 10.000.000/month	11.7%
Ethnicity	Batak	3.3%
	Betawi	0.6%
	Jawa	23.4%
	Minang	59.4%
	Melayu	9.4%
	Sunda	3.9%
Residence	Sumatera Island	44.4%
	Jawa, Bali, NTT, NTB Island	44%
	Kalimantan Island	7.2%

	Sulawesi Island	3.3%
	Irian Jaya Island	1.1%

Source: Primary Data Processed, 2021

Data Analysis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis partial least square (PLS) dengan program Smart PLS 3.1.1. Model pengukuran untuk uji validitas dan reliabilitas serta koefisien determinasi model dapat dilihat berdasarkan tabel di bawah ini:

Variable	Item	Outer Loading	Cornbrash's Alpha	Composite Reliability	AVE
E-Service Quality	X1.1	0.571	0.821	0.863	0.517
	X1.2	0.660			
	X1.3	0.662			
	X1.4	0.634			
	X1.5	0.589			
	X1.6	0.596			
	X1.7	0.611			
	X1.8	0.733			
	X1.9	0.710			
Media Advertising	X3.1	0.815	0.848	0.889	0.618
	X3.2	0.774			
	X3.3	0.829			
	X3.4	0.860			
	X3.5	0.634			
Customer Satisfaction	Z1.1	0.717	0.929	0.939	0.543
	Z1.2	0.753			
	Z1.3	0.719			
	Z1.4	0.735			
	Z1.5	0.573			
	Z1.6	0.776			
	Z1.7	0.715			
	Z1.8	0.804			
	Z1.9	0.809			
	Z1.10	0.679			
	Z1.11	0.693			
	Z1.12	0.739			
	Z1.13	0.829			
Re-purchase Intention	Y1.1	0.792	0.895	0.920	0.657
	Y1.2	0.819			
	Y1.3	0.799			
	Y1.4	0.796			
	Y1.5	0.820			
	Y1.6	0.835			

Source: Primary Data Processed, 2021

Validitas konvergen Validitas konvergen akan valid jika nilai outer loading atau skor korelasi lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2013). Jika dalam penelitian ini loading

indicator kurang dari 0,5 maka pemeriksa validitas instrumen akan dihapus dan kemudian diestimasi kembali.

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai composite reliability diatas 0,70 dan Cronbach's alpha diatas 0,60. Dari hasil keluaran Smart PLS diatas, semua konstruk memiliki nilai composite reliability diatas 0,70 dan Cronbach's alpha diatas 0,60. Sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang baik dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi sehingga sesuai dengan persyaratan yang dipersyaratkan..

Hypothesis Testing Result

Setelah menemukan hipotesis-hipotesis yang disebutkan sebelumnya, pengaruh signifikan variabel e-service quality (X1) terhadap niat beli ulang (Y) yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Z). Langkah selanjutnya adalah membandingkan atau mengkontraskan nilai t harus lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan signifikansi pada alpha 5%, dimana alpha yang dikenal sebagai nilai statistik adalah 1,969. Hal itu dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Hypothesis	Variable	T-Table	T Statistics (O/STDEV)	Significant
H1	E-Service Quality -> Customer Satisfaction	1,969	8.210	0.000
H2	Media Advertising -> Customer Satisfaction	1,969	4.454	0.000
H3	Customer Satisfaction -> Re-purchase Intention	1,969	8.402	0.000
H4	E-Service Quality -> Re-purchase Intention	1,969	6.237	0.000
H5	Media Advertising -> Re-purchase Intention	1,969	5.803	0.000

Source: Primary Data Processed, 2021

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil bahwa, e-service quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan traveloka.com di Indonesia. Kedua, dinamika harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan traveloka.com di Indonesia. Ketiga, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang traveloka.com di Indonesia. Keempat, kualitas e-service berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang traveloka.com di Indonesia. Yang terakhir kualitas e-service berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan berdampak pada niat beli ulang pada traveloka.com di Indonesia untuk digunakan di era new normal.

F. DAFTAR PUSTAKA

Abid, M. M. F., & Dinalestari. (2019). Pengaruh E-Security dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip Kata Kunci : E-Security , E-Service Quality , E-Satisfaction , E-Repurchase Intenti. Diponegoro Journal Of Social And Politic, 1–8.

- Agustina, L., Fayardi, A. O., & Irwansyah, I. (2018). Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-commerce. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(2), 141. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i2.1320>
- Anggraini, N. P. N., Jodi, I. W. G. A. S., & Putra, D. P. (2020). The Influence of Experiential Marketing and E-Service Quality on E-Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of International Conference Proceedings*, 3(2), 50–58. <https://doi.org/10.32535/jicp.v0i0.904>
- Ghozali. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hongdiyanto, C., Padmalia, M., Gosal, G. G., & Wahanadie, D. V. (2020). the Influence of E-Service Quality and E-Recovery Towards Repurchase Intention on Online Shop in Surabaya: the Mediating Role of Customer Loyalty [Pengaruh Kualitas E-Service Dan E-Recovery Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Toko Online Di Surabaya: Peran L. DeReMa (Development Research of Management): *Jurnal Manajemen*, 15(2), 209. <https://doi.org/10.19166/derema.v15i2.2440>
- Jain, N. K., Gajjar, H., & Shah, B. J. (2020). Electronic logistics service quality and repurchase intention in e-tailing: Catalytic role of shopping satisfaction, payment options, gender and returning experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, September, 102360. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102360>
- Khafidatul Ilmiyah 1) *, I. K. 2). (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Manajemen*, 6 (1)(May), 31–42.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson. In Pearson.
- Manopo, K. Y. W., & Widayanto. (2019). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI E-SATISFACTION (Studi Kasus pada Mahasiswa FISIP UNDIP yang Pernah Melakukan Pembelian di OLX.co.id). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1–19.
- Ngo, M. V., & Nguyen, H. H. (2016). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness*, 8(2), 103–116. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.02.08>
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of E-Service Quality , E-Trust , Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka ' s Customer. 4(3), 1061–1099.