

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN PADA BISNIS E-COMMERCE

Oleh

Sherly Hesti Erawati
STIE Malangkececwara
Jalan Terusan Candi Kalasan Malang
E-Mail: Sherlie.erawatie@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel Harga, citra, kemudahan, pelayanan dan kepuasan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Dan Untuk mengetahui dari antara yang mempengaruhi loyalitas konsumen, bahwa kepuasan dominan mempengaruhi secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional dan populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIE Malangkececwara angkatan 2016. Peneliti menggunakan 50 orang Mahasiswa sebagai sampel. Hasil penelitian membuktikan bahwa hipotesis pertama yaitu harga (X1), citra (X2), kemudahan (X3), pelayanan (X4) dan kepuasan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan jasa traveloka. Sedangkan hipotesis kedua yaitu dari antara faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, kepuasan dominan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Kata kunci : Harga, Citra, Kemudahan, Pelayanan, Kepuasan

Abstract

The purpose of this study is to find out the variable Price, image, convenience, service and satisfaction simultaneously influence consumer loyalty. And To find out from among those that influence consumer loyalty, that dominant satisfaction partially influences customer loyalty. This study uses a quantitative method with a correlational approach and the population in this study is STIE Malangkececwara Class of 2016. Researchers used 50 students as samples. The results of the study prove that the first hypothesis is price (X1), image (X2), convenience (X3), service (X4) and satisfaction simultaneously affect consumer loyalty in traveloka service companies. Whereas the second hypothesis is that among the factors that influence consumer loyalty, dominant satisfaction affects consumer loyalty.

Keywords: Price, Image, Ease, Service, Satisfaction

PENDAHULUAN **Latar Belakang Masalah**

E-commerce merupakan salah satu bentuk konsep baru yang ditawarkan oleh perusahaan untuk mendapatkan konsumen.

Dengan adanya teknologi internet, perusahaan bisa melakukan kegiatan bisnis tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Bagi konsumen yang juga memiliki kesibukan tinggi, kehadiran e-commerce ini juga dapat membantu karena proses pembeliannya yang cepat dan dapat dilakukan di mana saja sepanjang ada koneksi internet. E-commerce adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), service providers dan pedagang perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan jaringan komputer (*computer networks*) yaitu internet. Berkaitan dengan hal tersebut maka penggunaan teknologi internet diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang semakin kompetitif. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk-produk adalah dengan menggunakan electronic commerce (e-Commerce) yang dapat membantu memasarkan berbagaimacam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital (Radetya Agung Wibowo, 2015).

Bentuk dan produk yang ditawarkan oleh bisnis e-commerce saat ini pun makin beragam. Ada yang fokus dengan bisnis travel, peralatan rumah tangga, fashion, atau pun ritel. Dan Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang bisnis e-commerce adalah Traveloka. Traveloka sendiri adalah sebuah bisnis e-commerce dengan produk jasa booking tempat penginapan dan jasa pemesanan tiket pesawat secara online. Traveloka menawarkan berbagai macam jasa penginapan (hotel) di berbagai kota di Indonesia, serta berbagai tiket promosi dan komersial untuk penerbangan domestik dan mancanegara. Popularitas PT. Traveloka Indonesia yang lebih dikenal dengan Traveloka.com sebagai situs web jasa pemesanan jasa tiket pesawat di kalangan masyarakatpun tidak diragukan lagi.

Dalam e-commerce, loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dideskripsikan melalui tingkat kepuasan konsumen. Pada saat konsumen memiliki keinginan untuk memiliki sesuatu maka ia akan mulai mengumpulkan informasi baik dari segi produk maupun produk pesaing. Niat atau minat akan lebih diperkuat jika pengetahuan produk dari konsumen cukup tinggi. Berdasarkan teori *Fishbein yaitu Theory of reasoned action* bahwa niat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu dipengaruhi oleh salah satunya adalah sikap individu terhadap perilaku . Sikap merupakan hal yang mendasar bagi konsumen sebagai faktor pendorong perilaku tertentu, apakah ia akan melakukan suatu tindakan pembelian atau tidak. Pada penelitian ini, penulis menggunakan beberapa faktor yang juga digunakan dalam penelitian-penelitian terdahulu yakni variable kemudahan akses, kelengkapan produk, harga produk, metode pembayaran dan kualitas pelayanan digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel ini mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek melalui tingkat kepuasan.

Saat ini, dengan meningkatnya penjualan secara online, banyak situs yang bersaing dengan cara memberikan tampilan yang menarik pada situs mereka sendiri. Traveloka merupakan situs penjualan tiket pesawat secara online nomor 1 di Indonesia bukan berarti tidak ada konsumen yang mengalami masalah dalam melakukan pembeliannya di Traveloka. Bagi Traveloka, upaya untuk menciptakan loyalitas pada konsumennya merupakan suatu hal yang penting dan mutlak dilakukan secara terencana dan sistematis, dengan harapan agar konsumen tidak beralih ke produk atau jasa yang lainnya. Hal itu dikarenakan dengan mempertahankan loyalitas konsumen, diharapkan para konsumen terus menggunakan produk atau jasa milik

perusahaan sehingga perusahaan terus mendapatkan profit. Loyalitas konsumen merupakan pola perilaku pembelian ulang konsumen terhadap suatu produk dari satu perusahaan dalam jangka yang relatif panjang meskipun terdapat banyak produk lain yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2012).

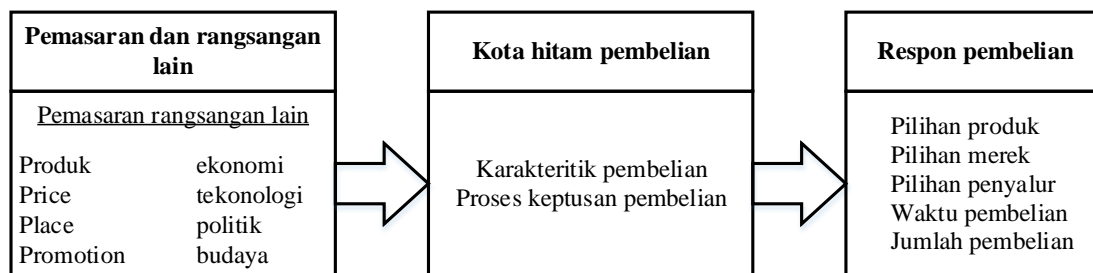
LANDASAN TEORI

Model Perilaku Pembelian

Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa

dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik. Kotler (2008:226) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:

Gambar 1. Kotak hitam

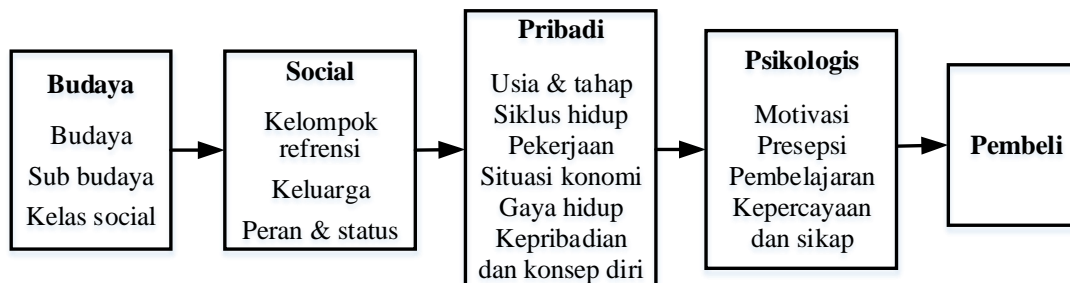


Model perilaku pembelian konsumen paling sederhana adalah model rangsangan respon. Menurut model ini, rangsangan pemasaran (empat P) dan kekuatan utama lainnya (ekonomi, teknologi, politik, budaya) memasuki “kotak hitam” konsumen menghasilkan respons tertentu. Setelah berada di kotak hitam, masukan ini menghasilkan respons pembeli yang dapat diteliti, seperti pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Karakteristik Pembelian

Perilaku pembelian konsumen menurut Setiadi (2003:11-15) dipengaruhi oleh empat kelompok utama karakteristik pembeli: budaya, social, pribadi dan psikologi. Masing masing faktor ini memberikan perspektif yang berbeda tentang pemahaman cara kerja kotak hitam pembeli. Meskipun banyak dari faktor-faktor ini yang tidak dapat dipengaruhi oleh pemasar, faktor-faktor ini berguna dalam mengenali pembeli yang berminat dan membentuk produk dan tampilan untuk melayani kebutuhan konsumen dengan baik.

Gambar 2. Karakteristik konsumen



Keputusan Pembelian

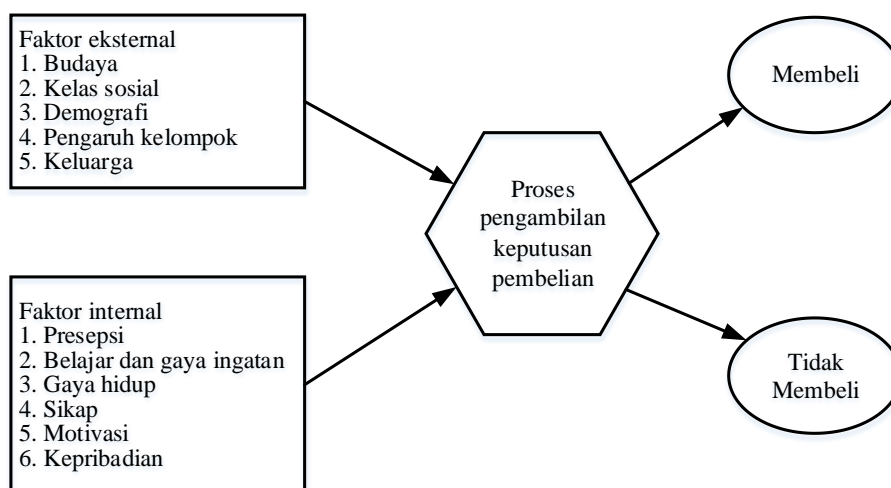
Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Menurut Kotler (2005), “Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian”. Keputusan pembelian menurut Peter Jerry C. Olson (2013), suatu keputusan (*decision*) mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif. Pemasar secara khusus tertarik pada perilaku pembeli, terutama pilihan konsumen mengenai merek-merek yang akan di beli. Proses inti dalam pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan (*choice*), serta kognitif menunjukkan intensi perilaku.

Faktor Yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan mereka (M. Rhendria D, 2010). Selanjutnya dalam pengambilan keputusan tersebut ada 2 (dua) faktor yang mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan membeli Kotler 2016 yaitu: (a) Sikap atau pendirian orang lain (eksternal). Pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Hal ini tergantung pada dua hal, antara lain: (a) Intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen. (b) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. (2) Faktor situasi yang tidak diantisipasi. (internal). Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diinginkan.

Menurut Kotler (2016) keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu berasal dari lingkungan (eksternal) dan bersifat individual (internal).

Gambar 3. Proses keputusan pembelian



Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Chistina (2014), terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian, yaitu: (1) Pengenalan Masalah. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. (2) Pencarian Informasi. Segera setelah pelanggan mengidentifikasi suatu kebutuhan, mereka mungkin akan mencari informasi tentang ritel atau produk untuk membantu mencukupi kebutuhan mereka. (3) Evaluasi Alternatif. (4) Keputusan Pembelian.

Menurut (Engel, 2001), dalam Nia Maharani bahwa keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjustifikasi pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang

dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan. Selanjutnya Menurut Engel (2001:31) Ada tiga tipe pengambilan keputusan konsumen: Pemecahan masalah yang diperluas, Pemecahan masalah terbatas serta pemecahan masalah rutin. Keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut: (a) Pengenalan kebutuhan, (b) Pencarian informasi, (c) Evaluasi Alternatif, (d) Pembelian, (e) Perilaku setelah pembelian.

Pengertian Loyalitas Konsumen

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut Aaker (dalam Tio Setyo Kuncoro, 2012) faktor-faktor yang mempengaruhi sebagai berikut : (a) Kepuasan (*Satisfaction*) (b) Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*) (c) Komitmen (*Commitment*) (d) Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*) dan (e) Biaya Pengalihan (*Switching Cost*). Selanjutnya menurut Swastha dan Handoko dalam Tio Setyo Kuncoro,

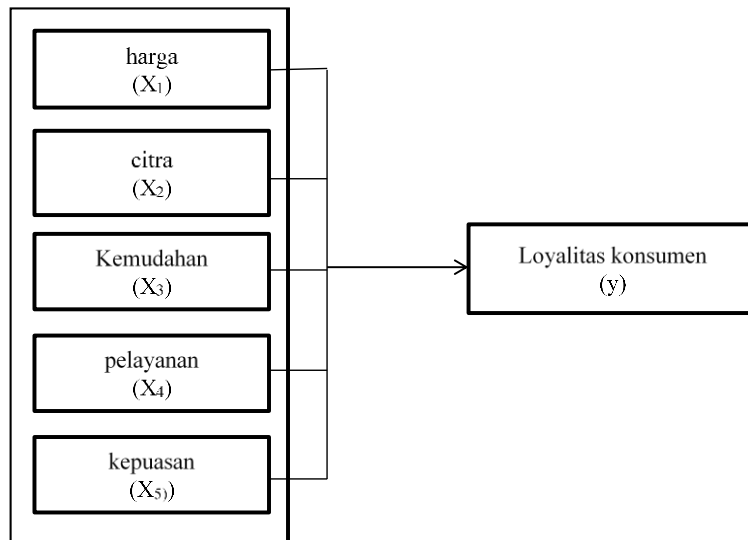
(2012) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh, yaitu: (a) Kualitas Produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen (b) Kualitas Pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan.(c) Emosional, emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya (d) Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga di sini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga 15 yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus dan (e) Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.

Model Hipotesis

Gambar 4. Hipotesis

Manfaat Loyalitas konsumen

Menurut (Buchari Alma, 2007) ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya : (1) Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan. (2) Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru. (3) Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain. (4) Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. (5) Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.(6) Pelanggan lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman - teman maupun lingkungannya.



H₁ = Diduga bahwa harga, citra, kemudahan, pelayanan dan kepuasan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

H₂ = Di duga bahwa Dari antara faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, kepuasan dominan mempengaruhi loyalitas kosumen.

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner, yaitu merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Variabel dalam penelitian ini Variabel adalah sebagai

berikut: (a) Harga (X₁) (b) Citra (X₂) (c) Kemudahan (X₃) (d) Pelayanan (X₄) (e) Kepuasan (X₅) dan variabel terikatnya Loyalitas konsumen (Y). Sedangkan populasi dan Sampel konsumen yang berada di kampus STIE Malangkucecwara, yaitu mahasiswa angkatan 2016 dengan sampel 50 orang mahasiswa

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Metode Analisis Data Regresi Linier Berganda

Berikut disajikan hasil regresi linier berganda antara Harga, Citra, Kemudahan, Pelayanan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas.

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.633	.792		-.799	.428
Harga	.224	.107	.235	2.096	.042
Citra	.217	.104	.193	2.088	.043
Kemudahan	.245	.110	.214	2.234	.031

Pelayanan	.166	.078	.193	2.128	.039
Kepuasan	.254	.113	.208	2.250	.030

Hasil persamaan regresi linier berganda antara variabel Harga, Citra, Kemudahan, Pelayanan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas disajikan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

$$Y = -0,633 + 0,224 X_1 + 0,217 X_2 + 0,245 X_3 + 0,166 X_4 + 0,254 X_5 + e$$

Koefisien Determinasi (R²)

Berikut disajikan hasil koefisien determinasi antara variabel Harga, Citra, Kemudahan, Pelayanan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas dengan menggunakan R².

Tabel 2. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.944 ^a	.891	.879	.76195

Hasil koefisien determinasi didapatkan nilai R Square sebesar 0,891 artinya bahwa besar pengaruh terhadap variabel Loyalitas yang ditimbulkan oleh variabel Harga, Citra, Kemudahan, Pelayanan, dan Kepuasan adalah sebesar 89,1 persen, sedangkan besar pengaruh terhadap variabel Loyalitas yang ditimbulkan oleh faktor lain adalah sebesar 10,9 persen.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji-F)

Berikut disajikan hasil pengujian pengaruh antara Harga, Citra, Kemudahan, Pelayanan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas secara simultan dengan menggunakan uji F.

Tabel 3. Hasil Uji-F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	208.955	5	41.791	71.983	.000 ^b
Residual	25.545	44	.581		
Total	234.500	49			

Hasil pengujian secara simultan dengan uji F didapatkan nilai F hitung (71,983) lebih dari F tabel (2,427) atau nilai signifikansi (0,000) kurang dari alpha (0,050) menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara Harga, Citra, Kemudahan, Pelayanan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas secara simultan.

Uji Parsial (Uji-t)

Berikut disajikan hasil pengujian pengaruh antara variabel Harga, Citra, Kemudahan, Pelayanan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas secara parsial dengan menggunakan uji t.

Tabel 4. Hasil Uji t

Model	T	Sig.
(Constant)	-.799	.428
Harga	2.096	.042
Citra	2.088	.043
Kemudahan	2.234	.031
Pelayanan	2.128	.039
Kepuasan	2.250	.030

Berdasarkan dari hasil uji parsial menunjukkan bahwa semua variabel harga, citra, kemudahan, pelayanan dan kepuasan diatas adalah signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Interpretasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian membuktikan bahwa hipotesis pertama yaitu harga (X1), citra (X2), kemudahan (X3), pelayanan (X4) dan kepuasan (X5) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen (X5) pada perusahaan jasa traveloka. Hal ini berarti hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini terdukung dan sekaligus juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erni Setyowati dan Wiyadi (2016) dan penelitian Paulus A. Pangaila1 Frederik G. Worang2 Rudy S. Wenas (2018) serta Riny Herliyansyah (2018)

Keputusan pembelian setiap konsumen untuk mendapatkan hasil atau manfaat yang didapatkan. Dalam penelitian ini Traveloka telah melakukan terobosan baru yaitu pemesanan tiket pesawat secara online memberikan manfaat kepada pelanggannya untuk mendapatkan efisiensi waktu dalam pemesanan dan cara yang lebih mudah dalam melakukan pemesanan tiket hanya dengan memesan via gadget dan sudah tidak memerlukan usaha yang lama dengan menghabiskan waktu dan tenaga untuk memesan secara offline ke agen tiket atau ke Bandara dan berdasarkan hasil tersebut konsumen

mendapatkan produktivitas dan efektivitas bagi konsumen dan tentunya mendapatkan manfaat kepada konsumen yang akan menimbulkan loyalitas terhadap pembelian online tiket pesawat melalui Traveloka

Kotler dan Keller (2009:138) mengungkapkan loyalitas adalah “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih” dalam memaparkan tentang teori loyalitas konsumen Hasil penelitian membuktikan bahwa hipotesis kedua yaitu dari antara faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, kepuasan dominan mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini berarti hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini terdukung dan berdasarkan hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eni Hairany serta Marijati Sangen (2014).

Menurut Daryanto & Setyobudi (2014), kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Ini berarti bahwa kepuasan konsumen memberikan pengaruh yang kuat dalam menumbuhkan loyalitas konsumen pada perusahaan traveloka. Kepuasan berupa kepercayaan terhadap

perusahaan, perusahaan mampu menanggapi semua yang di butuhkan konsumen dan tanggap terhadap masalah yang di hadapi konsumen. Jika semua itu dirasa sudah cukup dalam memberikan kebutuhan konsumen maka konsumen mencapai tingkat kepuasan sehingga terjadi keputusan pembelian. Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (problem recognition), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar,2001). Hal yang bisa terjadi dalam keputusan pembelian yaitu: (a) Responden terdiri dari konsumen yang pernah membeli atau memesan kebutuhannya melalui online shop atau e-commerce atau e-ticketing, sehingga, mereka sudah terbiasa melakukan transaksi secara online dan mengerti betul tentang risiko yang memungkinkan terjadi. (b) Responden yang melakukan keputusan pembelian online tiket pesawat melalui Traveloka telah menyadari bahwa saat ini peningkatan tingkat keamanan atau security yang tinggi yang disediakan penyedia layanan Traveloka. (c) Responden dalam menentukan layanan mana yang dipilih dalam keputusan pembeliannya untuk memesan tiket secara online tentunya mengevaluasi dari layanan mana yang dipilih, sistem reputasi yang disediakan oleh beberapa website juga menunjukan kualitas seller yang ada. (d) Responden sudah memahami tentang seluk beluk sistem yang ada dalam traveloka. Apabila terjadi hal yang tidak diinginkan seperti terjadinya delay atau cancel baik itu dari pihak maskapai penerbangan atau keinginan konsumen itu sendiri. Penyedia layanan Traveloka menyediakan garansi seperti Refund atau mengganti jadwal pemberangkatan di waktu lain kepada konsumen.

KESIMPULAN DAN SARA

Hasil penelitian membuktikan bahwa hipotesis pertama yaitu harga (X1), citra (X2), kemudahan (X3), pelayanan (X4) dan kepuasan (berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan jasa traveloka. Hipotesis kedua yaitu dari antara faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, kepuasan dominan mempengaruhi loyalitas konsumen. Sedangkan sarannya adalah: (a) Menciptakan kepuasan kepada konsumen dari segi menginformasikan sebuah produk dengan menggunakan media yakni salah satunya Website adalah hal yang penting bagi sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa penjualan tiket online. (b) Traveloka harus dapat melihat peluang-peluang baik yang dapat membuat konsumen terus setia dalam melakukan transaksi pada situs Traveloka dalam booking online, berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui harga juga berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Traveloka. (c) Traveloka harus memberikan berbagai keamanan dan kenyamanan konsumen dalam melakukan transaksi pada Traveloka sehingga konsumen merasa nyaman melakukan transaksi pada Traveloka, hal tersebut akan berdampak pada pembelian ulang oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- A.S, Munandar. (2001). Psikologi Industri dan Organisasi. Jakarta : UI.
- Bilson, Simamora. 2001. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Edisi Pertama, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama

- Buchari Alma, (2007), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung.
- Cristina Widya Utami, (2006). Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel. Modern); Jakarta: Salemba Empat
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). Konsumen dan pelayanan prima. Yogyakarta: Gava Media
- Erni Setyowati dan Wiyadi, 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi, *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* Vol. 18, No. 2, Desember 2016.
- Eni Hairany dan Marijati Sangen, 2014. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Lembaga Pengembangan dan Sertifikasi Batu Mulia Di Martapura Kab Banjar, *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 2, Nomor 3, Oktober 2014
- Eugenia Andrea Dennisa, Suryono Budi Santoso, 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang), *Diponegoro Journal Of Management*, Volume 5, Nomor 3, Tahun 2016, Halaman 2
- James F. Engel (1994), pengertian perilaku konsumen, dalam buku *Perilaku Konsumen*, Edisi 6 : jilid 1. Penerbit Binarupa Aksara.
- Kamal, M. (2006). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang). *Jurnal Ekonomi*, 4(7), 3-12.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong 2008, Prinsip-prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Musanto, T. (2002). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan:
Studi Kasus Pada CV Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Marketing*, 2(2), 1-7, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Muhammad Rhendria Dinawan, 2010. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang) *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume IX, No. 3, Desember 2010, halaman 335 – 369
- Nia Maharani, Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk I-Phone Di Bandung
- Paulus A. Pangaila, Frederik G. Worang, Rudy S. Wenas, 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek, *Jurnal EMBA* Vol.6 No.4 September 2018
- Peter, J Paul and Jerry C Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani Edisi Kesembilan Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Radetya Agung Wibowo, 2015. Kesuksesan E-commerce (OnlineShopping) Melalui Trust dan Customer Loyalty, | *Jurnal Ekonomi Bisnis* Tahun 20, Nomor 1, Maret 2015, hlm 1 - 52

- Riny Herliyansyah,2018. Pengaruh Harga,Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan
- Tio Setyo Kuncoro, 2012. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Mahasiswa UNY Menggunakan Sepatu Sepak Bola SPECS