

Analisis Sikap Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Aplikasi Tiket Online Traveloka

Nurlina

Politeknik LP3I Jakarta

Email : no3rlina@gmail.com

ABSTRAK - Traveloka merupakan startup company yang bergerak dibidang Online Travel Agent yang berdiri sejak tahun 2012 dan melakukan bisnis penjualan tiket secara online. Melihat peluang OTA yang begitu besar, membuat banyaknya OTA baru bermunculan dan meningkatkan persaingan di Indonesia. Hal ini membuat Traveloka harus mempertahankan pelanggannya dengan tetap menjaga minat beli ulang. Penelitian ini bertujuan melihat pengaruh sikap konsumen dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen aplikasi tiket online traveloka. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 108 responden yang ada di Jakarta. Hasil penelitiannya adalah menyatakan Variabel sikap konsumen secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli. Meskipun hasil penelitian ini sudah baik, sebaiknya para penyedia aplikasi pesan antar memberikan program loyalty member, sehingga konsumen akan terus menggunakan aplikasi ini. Sementara Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli. Meskipun hasil penelitian ini sudah baik, sebaiknya para penyedia aplikasi penyedia tiket online Traveloka memberikan program layanan purna jual sehingga konsumen semakin percaya kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia tiket online Traveloka. Untuk secara bersama Variabel Sikap konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Meskipun hasil penelitian ini sudah baik, sebaiknya para penyedia aplikasi pesan antar memberikan program relationship marketing terutama layanan garansi, sehingga konsumen sangat senang menggunakan aplikasi tiket online Traveloka ini.

Kata Kunci : Sikap Konsumen, Kualitas Pelayanan, Minat Beli, Tiket Online

ABSTRACT- Traveloka is a startup company engaged in Online Travel Agent which was founded in 2012 and conducts the business of selling tickets online. Seeing the huge opportunity for OTAs, there are many new OTAs emerging and increasing competition in Indonesia. This makes Traveloka have to retain its customers while maintaining repurchase interest. This study aims to see the effect of consumer attitudes and service quality on consumer buying interest in the Traveloka online ticket application. This study uses quantitative methods with 108 respondents in Jakarta. The results of the research are stating that the variable of consumer attitudes partially has a positive effect on buying interest. Even though the results of this research are good, it is better for the delivery service application providers to provide member loyalty programs, so that consumers will continue to use this application. Meanwhile, the service quality variable partially has a positive effect on buying interest. Even though the results of this study are good, it is better for the Traveloka online ticket provider application providers to provide after-sales service programs so that consumers increasingly trust the quality of services provided by Traveloka online ticket providers. Together, the variables of consumer attitudes and service quality have a simultaneous effect on buying interest. Even though the results of this study are good, it is better for the delivery service application providers to provide relationship marketing programs, especially warranty services, so that consumers are very happy to use this Traveloka online ticket application.

Keywords: Consumer Attitude, Service Quality, Purchase Interest, Online Tickets

1. LATAR BELAKANG

Semakin berkembangnya teknologi, membuat sektor kepariwisataan juga mengalami perkembangan, salah satunya perkembangan dalam hal menjalankan aktivitas bisnis. Muncul istilah Online Travel Agent (OTA), dimana dalam menjalankan bisnis travelnya. Hal ini didukung dengan tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia. Menurut Internet World Stats (2006) Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna internet tertinggi di Asia Tenggara tahun 2016 yakni sebesar 88.000.000, angka ini mengalami peningkatan 6,5% dari tahun sebelumnya. Online Travel Agent (OTA) merupakan sebuah bentuk bisnis E-commerce yang bersifat Business-to-Consumer (B2C) dimana dalam menjalankan aktivitasnya menggunakan daring (internet). Perkembang OTA di Indonesia sangat signifikan. Hal ini dilihat dari segi potens, dimana selain didukung dengan tingkat pariwisata dan

pengguna internet yang tinggi. Indonesia didukung dengan beberapa potensi lainnya. Pertama potensi dari budaya perilaku wisatawan Indonesia. Melihat peluang yang begitu besar di Indonesia, banyak OTA bermunculan, salah satunya adalah Traveloka. Traveloka merupakan startup company yang bergerak dibidang Online Travel Agent yang berdiri sejak tahun 2012 dan melakukan bisnis penjualan tiket secara online. Berdasarkan hasil survey mengenai “Online Hotel and Ticket Booking site in Indonesia” yang dilakukan W&S Digital Market Research (2014) Traveloka menjadi market leader Online Travel Agent dengan peringkat 1 dalam Popular Brand Index (PBI). Menurut startupranking.com (2017) total pengujung situs Traveloka 150jt/bulan dengan persentase pengujung dominan berasal dari Indonesia. Menjadi market leader tidak selalu membuat Traveloka berada dalam kondisi aman. Melihat peluang OTA yang begitu besar, membuat banyaknya OTA baru bermunculan dan meningkatkan persaingan di Indonesia. Hal ini membuat Traveloka harus mempertahankan pelanggannya dengan tetap menjaga minat beli ulang.

2. STUDI LITERATURE

A. Sikap Konsumen

Kotler dan Armstrong (2008:176) menyebutkan sikap (attitude) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah obyek atau ide. Sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu. Sedangkan Cannon, William dan Jerome. (2008:190) mengatakan sikap (attitude) merupakan cara pandang seseorang terhadap sesuatu. “Sesuatu itu bisa saja produk, iklan, bagian penjualan, perusahaan, atau gagasan. Sikap adalah topik penting bagi para pemasar karena hal ini mempengaruhi proses selektif, pembelajaran, dan pada akhirnya keputusan pembelian yang dibuat orang [1].

B. Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Pelayanan Menurut Fandy Tjiptono (2014 : 268) Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penetapan penyampainya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Definisi lain kualitas pelayanan menurut Wyckof dalam Lovelock yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:270) merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

C. Minat Beli

Schiffman dan Kanuk (2008:201) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Dalam istilah asing, perilaku konsumen disebut consumer buying behaviour atau consumer’s behavior[3]

D. Penelitian Terdahulu

1. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli

Penelitian Terdahulu Manoppo (2015) meneliti tentang pengaruh persepsi, sikap dan motivasi konsumen terhadap minat penggunaan jasa pengiriman tiki di Manado. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan, persepsi, sikap, dan motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap

minat penggunaan jasa pengiriman TIKI Manado. Secara parsial sikap konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan jasa pengiriman

Indrayanto., Kertahadi dan Susilo (2015) meneliti tentang pengaruh persepsi kemanfaatan dan sikap pengguna online shop terhadap minat menggunakan rekening bersama (studi pada pengguna kaskus.com). Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan dan sikap pengguna mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan rekening bersama, secara simultan dan parsial. Variabel sikap memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap minat menggunakan rekening bersama

2.Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Bahar, A., & Sjahruddin, H. (2017) Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang, Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang[4]. Sementara Bakti, U. (2020) hasil penelitian Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli pada Toko Online Lazada [5]

3.METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisa kuantitatif. Analisa kuantitatif dapat dikatakan sebagai metode analisa yang menggambarkan hubungan antara variabel dengan menggunakan statistik. Sampel yang digunakan sebanyak 1408 orang dengan teknik purposive dimana penelitian ini langsung pada orang yang telah menggunakan aplikasi pesan penyedia tiket online di Jakarta.

Seluruh Indikator variabel dilakukan uji validitas & reliabilitas. Jika mempunyai nilai r hitung $\geq 0,3$, maka indikator pada variabel tersebut dapat dianggap valid. Sedangkan hasil hitung *cronbach alpha* sebesar $\geq 0,6$, maka dapat disimpulkan seluruh indikator variabel tersebut dianggap *Reliable*

Data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan alat analisis statistik yakni analisis regresi linear berganda (*multiple regression analysis*).

Langkah-langkah yang akan dilakukan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

Uji F (Uji Simultan), yaitu untuk menguji apakah variabel independennya secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen :

Terima H_0 jika F hitung $< F$ tabel , ($\alpha = 0,05$)

Terima H_a jika F hitung $> F$ tabel , ($\alpha = 0,05$)

Uji t (Uji Parsial), yaitu untuk menguji apakah variabel independen, secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen.

Terima H_0 jika t hitung $< t$ tabel ($\alpha = 0,05$)

Terima H_a jika t hitung $> t$ tabel ($\alpha = 0,05$)

4.HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Uji Validitas & Reliabilitas

TABEL 1. Uji Validitas & Reliabilitas

UJI VALIDITAS					
SIKAP KONSUMEN		KUALITAS PELAYANAN		MINAT BELI	
X1.1	.709**	X2.1	.724**	Y1.1	.628**
X1.2	.684**	X2.2	.701**	Y1.2	.613**
X1.3	.624**	X2.3	.698**	Y1.3	.882**
X1.4	.874**	X2.4	.677**		
		X2.5	.876**		
UJI RELIABILITAS					
0.882		0.921		0.816	

Seluruh indikator pada variabel X1, X2, Y1 mempunyai nilai r hitung ≥ 0.3 , sehingga seluruh indikator pada variabel tersebut dapat dianggap valid. Sedangkan hasil hitung *cronbach alpha* sebesar $\geq 0,6$, maka dapat disimpulkan seluruh indikator variabel tersebut dianggap *Reliable*

2. Uji t & Uji F

TABEL 2

Uji F Sikap Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1083.738	3	361.246	94.197	.000 ^b
Residual	536.901	140	3.835		
Total	1620.639	143			

Berdasarkan Tabel 2 dapat dijelaskan hasil Uji regresi dengan Uji F yaitu didapatkan pengaruh Variabel Sikap, Motivasi serta Persepsi Konsumen terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai sig $0.000 < 0.05$ yang berarti bahwa Variabel Sikap Konsumen dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli

TABEL 3. Uji t Sikap konsumen, Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.091	.891		-.102	.919
	SIKAP KONSUMEN	.270	.073	.318	3.678	.000

KUALITAS PELAYANAN	.359	.058	.537	6.211	.000
--------------------	------	------	------	-------	------

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji t yaitu :

1. Didapatkan Variabel Sikap konsumen terhadap minat beli memperoleh nilai sig $0.025 < 0.05$ yang berarti bahwa Variabel sikap konsumen secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli
2. Didapatkan Variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli memperoleh nilai sig $0.000 < 0.05$ yang berarti bahwa Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli.

B. Pembahasan

A. Pengaruh Sikap konsumen terhadap minat beli

Hasil penelitian ini menyatakan Variabel sikap konsumen secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli, hal ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Manoppo (2015) meneliti tentang pengaruh persepsi, sikap dan motivasi konsumen terhadap minat penggunaan jasa pengiriman tiki di manado. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial sikap konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan jasa pengiriman. Meskipun hasil penelitian ini sudah baik, sebaiknya para penyedia aplikasi penyedia tiket online Traveloka memberikan program diskon sehingga sikap konsumen dapat cepat merespon layanan tiket online dari Traveloka ini.

B. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli

Hasil penelitian ini menyatakan Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli, hal ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bakti, U. (2020) hasil penelitian Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli pada Toko Online Lazada. Meskipun hasil penelitian ini sudah baik, sebaiknya para penyedia aplikasi penyedia tiket online Traveloka memberikan program layanan purna jual sehingga konsumen semakin percaya kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia tiket online Traveloka.

C. Pengaruh sikap konsumen dan kualitas pelayanan terhadap minat beli

Hasil penelitian ini menyatakan Variabel Sikap konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli, Meskipun hasil penelitian ini sudah baik, sebaiknya para penyedia aplikasi pesan antar memberikan program relationship marketing terutama layanan garansi, sehingga konsumen sangat senang menggunakan aplikasi tiket online Traveloka ini.

5.KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa hasil penelitian ini menyatakan Variabel sikap konsumen secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli. Meskipun hasil penelitian ini sudah baik, sebaiknya para penyedia aplikasi pesan antar memberikan program loyalty member, sehingga konsumen akan terus menggunakan aplikasi ini. Hasil penelitian ini menyatakan Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli. Meskipun hasil penelitian ini sudah baik, sebaiknya para penyedia aplikasi penyedia tiket online Traveloka memberikan program layanan purna jual sehingga konsumen semakin percaya kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia tiket online Traveloka. Hasil penelitian ini menyatakan Variabel Sikap konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Meskipun hasil penelitian ini sudah baik, sebaiknya para penyedia aplikasi pesan antar memberikan program relationship marketing terutama layanan garansi, sehingga konsumen sangat senang menggunakan aplikasi tiket online Traveloka ini.

REFERENSI

- Lampengan, P., Massie, J. D., & Roring, F. (2019). Pengaruh Motivasi, Kepercayaan dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Pengguna Online Shop Zalora Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(4)
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2), 242-253..
- Fahrian, F., Hasiolan, L. B., & Haryono, A. T. (2015). Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Bbm Di Spbu Gasindo Mekar Putra Semarang. *Journal of Management*, 1(1).
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2017). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang.
- Bakti, U. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101-118.
- Rinaldi, A., & Santoso, S. B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Traveloka Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1-14.