



## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI ULANG SITUS TRAVELOKA (Studi pada konsumen Traveloka di kota Semarang)

Ikka Septya Nuraini, Mudiantono<sup>1</sup>  
[ikkaseptya@gmail.com](mailto:ikkaseptya@gmail.com)

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*Traveloka is an online site that provides flight reservation services and hotel reservations. However, in 2016 Traveloka for hotel room bookings decreased the number of purchases. This study aims to determine the influence that affect customer satisfaction and its impact on repurchase intention.*

*This study uses 7 variables, which is service quality, brand image, advertisement, price perception, customer satisfaction, trust and interest in repurchase intention. Analysis technique used in this research is Partial Least Square (PLS) 2.0 program.*

*The research results of this study indicate that there are two factors that affect customer satisfaction. First, by providing good service quality. However, the most influential process of repurchase interest is the quality of service that affects the brand image as one of the determinants of success in order to repurchase intention.*

*Keywords: service quality, brand image, advertisement, price perception, customer satisfaction, trust, and repurchase intention.*

### PENDAHULUAN

Internet memberikan berbagai macam kemudahan bagi pebisnis dan merupakan media elektronik yang dapat membantu dalam perkembangan *e-commerce* (Bertha, 2006). Era digital banyak memberikan peluang bagi perusahaan dan pebisnis. Internet dapat mempermudah perusahaan dalam mencari informasi mengenai konsumen, menjadi sarana publikasi bagi perusahaan, sebagai media untuk melakukan *branding*, dan mempermudah perusahaan dalam menjual produk.

Munawar (2009) *E-commerce* merupakan proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang dapat menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik, penjualan, servis, dan informasi secara elektronik. Saat ini banyak sekali perusahaan yang menggunakan *e-commerce* sebagai media untuk melakukan penjualan, promosi atau periklanan untuk memperkenalkan produk karena dinilai sangat efektif karena sebagian besar masyarakat sekarang menggunakan *smartphone* yang dapat dengan mudah mengakses internet. Hal tersebut dapat mempermudah promosi ataupun iklan dan *e-commerce* juga dapat menghemat biaya periklanan perusahaan.

Dilansir dari majalah SWA yang menjelaskan mengenai perkembangan *e-commerce* yang semakin meningkat membuat perusahaan terus berkompetisi untuk dapat bersaing dan berkontribusi dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan masyarakat. Kemajuan *e-commerce* mengubah gaya hidup masyarakat. Teknologi sudah banyak membantu masyarakat dalam segala kegiatan, misalnya berbelanja kebutuhan secara *online* yang tidak perlu menghabiskan waktu dan tenaga untuk datang langsung ke toko untuk membeli sebuah produk.

Konsumen sangat dimudahkan dengan adanya situs penjualan tiket pesawat dan hotel secara *online* karena sangat efektif. Biasanya, konsumen melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum memesan tiket pesawat ataupun untuk *booking* hotel pada sebuah situs *online*. Menurut Kartajaya (2002) konsumen biasanya mendengar cerita dari orang lain atau disebut *word of mouth*. Jika seseorang merasa puas dengan suatu pelayanan, maka ia akan menceritakan kepada orang lain, sebaliknya jika ia merasa kurang puas dengan suatu pelayanan maka ia juga akan

---

<sup>1</sup>Corresponding author

menyampaikannya kepada orang lain. Dari cerita tersebut biasanya konsumen menjadikannya sebuah referensi kepada orang lain.

Berdasarkan uraian diatas dan perbedaam hasil penelitian-penelitian sebelumnya, sehingga penelitian ini ingin melihat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan serta melihat dampaknya terhadap minat beli ulang.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Aryani dan Rosinta (2010), kualitas pelayanan dari lima dimensi kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang terhadap kepuasan yang dirasakan oleh konsumen ketika melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Parasuraman (1985) kepuasan pelanggan merupakan suatu hasil dari persepsi pembeli mengenai kualitas layanan yang diberikan perusahaan, apabila suatu kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan persepsi konsumen, maka akan konsumen akan merasa lebih puas dalam hal pelayanan yang diberikan perusahaan. Maka dari itu kepuasan berlangsung dalam jangka waktu yang pendek, semakin tinggi kualitas layanan maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan (Karsono, 2007). Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan salah satu hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek**

Zeithaml (1998) menyatakan bahwa kualitas layanan yang dirasakan konsumen atas produk atau jasa berkaitan erat dengan reputasi yang diasosiasikan dengan merek. Selain itu dikatakan bahwa kualitas yang diterima dari produk atau jasa adalah berhubungan terhadap reputasi yang dihubungkan dengan *brand name*. Aaker (2000) untuk dapat membangun citra merek terdapat banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan, salah satunya dengan memberikan kualitas produk sebaik mungkin dan kualitas pelayanan sebaik mungkin untuk dapat menumbuhkan citra merek yang baik dimata masyarakat. Menurut Nurholidah (2013) kualitas pelayanan terbukti dapat mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian, semakin baik kualitas pelayanan maka citra merek dan keputusan pembelian akan meningkat. Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan salah satu hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H<sub>2</sub> :kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap citra merek**

### **Pengaruh Iklan terhadap Citra Merek**

Steenkamp et.al (2005) menyatakan bahwa untuk membangun asosiasi merek dan membawa pesan mengenai peningkatan kualitas produk, perusahaan dapat melakukan periklanan. Sedangkan menurut Swasta (2009) menyatakan bahwa fungsi iklan merupakan untuk dapat menciptakan kesan atau image perusahaan. Para peneliti di Amerika percaya bahwa iklan yang kuat akan terbentuk dari perubahan citra merek (Moral, 1990). Menurut Aaker (2000) menyatakan bahwa Iklan terdiri dari sekumpulan tanda dan simbol yang digabungkan secara bersama-sama dengan berbagai cara, yang akan menimbulkan kesan tertentu yang akan membentuk citra merek. iklan yang ditampilkan perusahaan mencerminkan citra merek dari perusahaan. Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan salah satu hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H<sub>3</sub> :Iklan memiliki pengaruh positif terhadap citra merek**

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan**

Vandayuli (2003) salah satu keberhasilan yang dapat membentuk *relationship marketing* adalah faktor kepercayaan (*trust*) dari berbagai pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan tersebut. Menurut Aaker (1996) kepuasan merupakan suatu ukuran mengenai bagaimana kesesuaian atas penerimaan yang diperoleh oleh konsumen terhadap suatu merek. Kepuasan merupakan ukuran yang sebenarnya untuk bisnis yang bergerak dalam bidang jasa, dengan melihat kesetiaan pelanggan berdasarkan pengalaman konsumen yang menyenangkan. Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap sebuah merek merupakan hal penting dalam pembentukan loyalitas konsumen, kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan jasa dalam situasi resiko karena adanya ekspektasi bahwa produk memberikan kepuasan dan hasil

yang positif. Kinerja karyawan pada bagian *front-stage* sangat menentukan bagaimana proses pertukaran atau penambahan nilai tersebut berlangsung (Djati dan Ferrina, 2004). Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan salah satu hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H<sub>4</sub> :kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan**

#### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang**

Martin et al. (2007) mendefinisikan suatu kepuasan konsumen sebagai salah satu faktor penting untuk dapat melihat perilaku konsumen dan melihat secara khusus pembelian ulang. Menurut Widiani (2010), kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen yang artinya semakin tinggi kepuasan maka semakin tinggi pula pembelian ulang, kesesuaian antara kepuasan yang diperoleh oleh konsumen dapat meningkatkan minat pembelian ulang. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dholakia dan Zhao (2010) penilaian atribut mendominasi kepuasan dan minat membeli kembali. Hume and Mort (2010) menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan niat pembelian kembali sebagian besar didasarkan oleh kepuasan dimediasi oleh nilai yang dirasakan. Hellier, et al. (2003) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap minat beli ulang. Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan salah satu hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H<sub>5</sub> :Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang**

#### **Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang**

Rao dan Monroe (1989) menyatakan bahwa harga, citra merek, dan nama toko digunakan sebagai indikator atas kualitas yang dirasakan oleh konsumen. Kaitan antara citra merek dengan minat beli ulang dikemukakan oleh Haubl (1996) yang menyatakan bahwa citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli ulang pada suatu produk. Hal tersebut juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Graeff (1996) yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang semakin maju mendorong konsumen untuk memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam melakukan pembelian suatu produk. Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan salah satu hipotesis penelitian sebagai berikut:

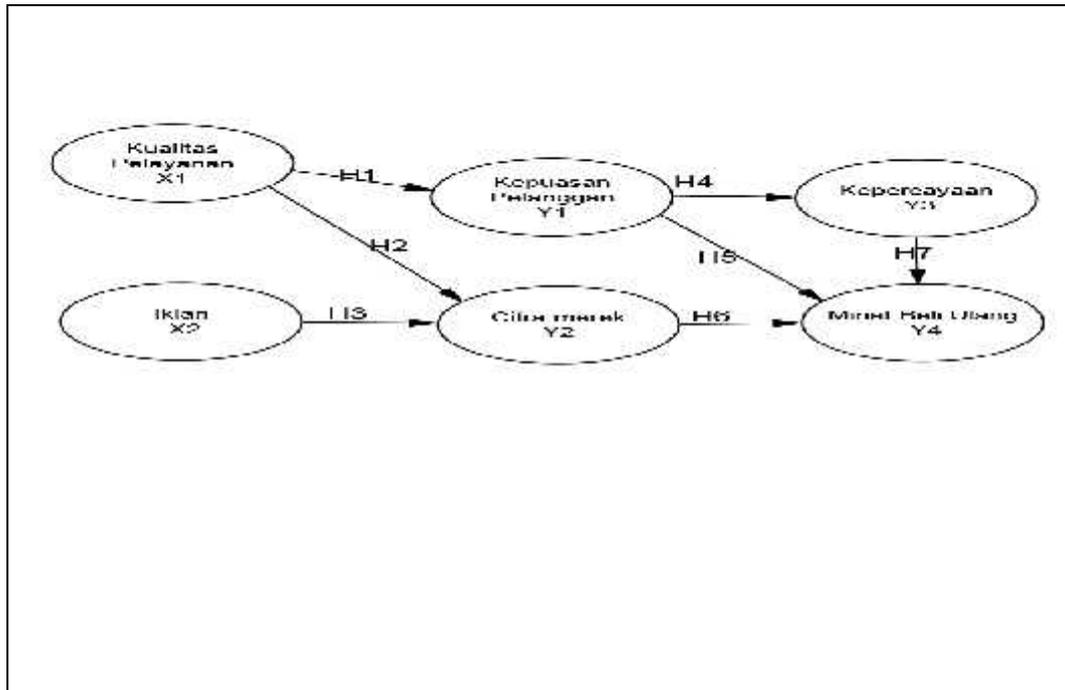
**H<sub>6</sub> :Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang**

#### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang**

Simamora (2002) minat beli suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang pemasarannya dilakukan dengan luas, perusahaan yang dapat mencapai dan mempertahankan diferensiasi akan menjadi perusahaan berkinerja di atas rata-rata dalam industri. Ketika seorang konsumen mempercayai suatu merek, konsumen tersebut memiliki niat membeli yang positif terhadap merek tersebut. Bahkan tidak menutup kemungkinan seorang konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap suatu merek yang disukai (Ardhanari, 2008). Semakin banyak pengalaman seseorang terhadap suatu merek atau produk maka akan semakin banyak pembelian ulang yang terjadi terhadap produk yang mendapat evaluasi yang baik (Chang Lee et al, 2010). Pada saat konsumen mempercayai pihak lain atau suatu perusahaan dalam hubungan antar pribadi, ia akan menggantungkan dirinya terhadap orang tersebut dan selanjutnya konsumen tersebut akan memunculkan niatnya untuk tetap setia dan mempertahankan hubungan yang diwujudkan dalam bentuk kesetiaan dalam membeli pada perusahaan tersebut (Dharmmesta dan Indahwati, 2005). Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan salah satu hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H<sub>7</sub> :Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang**

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



**METODE PENELITIAN**

**Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan terdiri dari variabel dependen, variabel intervening, dan variabel independen. Variabel dependen yang digunakan minat beli ulang, variabel intervening yang digunakan adalah kepuasan pelanggan, citra merek, kepercayaan, dan variabel independen yang digunakan adalah kualitas pelayanan dan iklan.

**Tabel 1**  
**Variabel dan Indikator**

<b>Nama Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>
Minat beli ulang (Y4)	Perilaku pelanggan yang merespon positif terhadap kualitas produk atau jasa suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin, et al, 1992)	1. Keinginan untuk menggunakan produk 2. Rencana menggunakan produk kembali dimasa yang akan datang 3. Kebutuhan untuk menggunakan produk
Kepercayaan (Y3)	Keyakinan bahwa ucapan atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran (Mayer, 1995).	1. Informasi produk yang diberikan situs benar 2. Informasi yang diberikan situs jelas 3. Tampilan Traveloka memiliki kesan jujur
Citra Merek (Y2)	Sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan di dalam benak atau ingatan konsumen (Schiffman	1. Merek yang terpercaya

	dan Kanuk, 2000).	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Merek memiliki citra yang baik</li> <li>3. Merek mudah dikenal konsumen</li> </ol>
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan akan produk yang ditawarkan</li> <li>2. Kesesuaian dengan harapan</li> <li>3. Merekomendasikan citra positif terhadap orang lain.</li> </ol>
Iklan (X2)	Durianto (2003) Menyatakan bahwa iklan sebagai proses komunikasi yang tujuannya untuk membujuk atau menggiring orang agar mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menarik perhatian</li> <li>2. Menumbuhkan minat konsumen</li> <li>3. Menghasilkan tindakan</li> </ol>
Kualitas pelayanan (X1)	Menurut Pujawan (2010) Kualitas pelayanan ( <i>service quality</i> ) merupakan hasil persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja pelayanan, dipengaruhi dua faktor yaitu <i>expected service</i> (pengalaman yang diharapkan) dan <i>perceived service</i> (pelayanan yang diterima).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tangibles (bukti langsung)</li> <li>2. Reliability (kehandalan)</li> <li>3. Responsiveness (ketanggapan)</li> <li>4. Assurance (jaminan)</li> <li>5. Empathy (empati)</li> </ol>

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Traveloka yang telah melakukan transaksi sebanyak 2 kali, sebanyak 200 responden yang menjadi objek penelitian. Berikut informasi mengenai gambaran umum responden:

**Tabel 2**  
**Gambaran Umum Responden**

No.	Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi (orang)
1.	Jenis Kelamin	a. Laki-laki	84
		b. Perempuan	116
2.	Usia	a. 15 - 25 tahun	152
		b. 26 – 35 tahun	36
		c. 36 – 45 tahun	10
		d. 46 – 55 tahun	2
3.	Pendidikan Terakhir	a. Magister (S2)	10
		b. Sarjana (S1)	100
		c. Akademi (D3)	18
		d. SMA/SMK	72

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

### Pengujian *Outer Model* atau *Measurement Model*

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk dapat menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/componentscore* yang diestimasi dengan Software PLS.

Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi apabila berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin, 1998 (dalam Ghazali, 2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,50. Jika nilai *loading factor* > 0,50 maka *convergent validity* dapat terpenuhi, jika nilai *loading factor* < 0,50 maka konstruk harus di eliminasi.

**Tabel 3**  
**Nilai LoadingFactor dari Outer Kedua**

	<b>Model Awal</b>
Kualitas Pelayanan (X1)	
X1.1	0,832917
X1.2	0,786735
X1.4	0,789390
X1.5	0,763596
Iklan (X2)	
X2.1	0,848066
X2.2	0,937178
X2.3	0,572202
Kepuasan Pelanggan (Y1)	
Y1.1	0,829445
Y1.2	0,790045
Y1.3	0,785222
Citra Merek (Y2)	
Y2.1	0,842855
Y2.2	0,810711
Y2.3	0,816882
Kepercayaan (Y3)	
Y3.1	0,807982
Y3.2	0,854992
Y3.3	0,833117
Minat Beli Ulang (Y4)	
Y4.1	0,874355
Y4.2	0,833236
Y4.3	0,696808

Sumber : Data yang diolah, 2017

**Tabel 4**  
**Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)**

	<b>Composite Reliability</b>
Kualitas Pelayanan (X1)	0,871731
Iklan (X2)	0,837912
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,843699
Citra Merek (Y2)	0,863466
Kepercayaan (Y3)	0,871085
Minat Beli Ulang (Y4)	0,845589

Sumber : Data yang diolah, 2017

#### **Pengujian Model Struktural (*inner model*)**

Pengujian struktural atau pengujian inner model dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen (Ghozali, 2011).

**Tabel 5**  
**R-square**

	<b>R Square</b>
Kepuasan Pelanggan	0,375213
Citra Merek	0,512576
Kepercayaan	0,575022
Minat Beli Ulang	0,545470

Sumber : Data yang diolah, 2017

**Pengujian Hipotesis**

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *result for inner weight*.

**Tabel 6**  
**Result For Inner Weights**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>Standard Error (STERR)</b>
Citra Merek -> Minat Beli Ulang	0,266292	0,271403	0,072083	0,072083
Iklan -> Citra Merek	0,176287	0,178887	0,067382	0,067382
Kepercayaan -> Minat Beli Ulang	0,130183	0,124049	0,069476	0,069476
Kepuasan Pelanggan -> Kepercayaan	0,758302	0,756435	0,044741	0,044741
Kepuasan Pelanggan -> Minat Beli Ulang	0,423913	0,422010	0,068354	0,068354
Kualitas Pelayanan -> Citra Merek	0,614253	0,605047	0,054544	0,054544
Kualitas Pelayanan ->Kepuasan Pelanggan	0,612546	0,614233	0,050403	0,050403

	<b>T Statistics ( O/STERR )</b>
Citra Merek -> Minat Beli Ulang	3,694254
Iklan -> Citra Merek	2,616218
Kepercayaan -> Minat Beli Ulang	1,873768
Kepuasan Pelanggan -> Kepercayaan	16,948650
Kepuasan Pelanggan -> Minat Beli Ulang	6,201692
Kualitas Pelayanan -> Citra Merek	11,261590
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	12,152988

## KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap minat beli ulang. Berdasarkan analisis yang dilakukan didapatkan kesimpulan sebagai berikut.

Hasil analisis hipotesis 1 menyatakan bahwa terdapat hubungan langsung dan positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menyatakan bahwa dengan memberikan kualitas pelayanan dengan baik akan dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Dengan terus memperbaiki kualitas pelayanan atau meningkatkan kualitas pelayanan diharapkan Traveloka dapat terus memberikan kepuasan akan jasa yang telah diberikan terhadap konsumen.

Hasil analisis hipotesis 2 menyatakan bahwa terdapat hubungan langsung dan positif antara kualitas pelayanan terhadap citra merek. Hal ini menyatakan bahwa dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh juga terhadap pembentukan citra merek Traveloka, sehingga citra merek Traveloka menjadi baik di mata konsumen karena selalu memberikan pelayanan dengan baik.

Hasil analisis hipotesis 3 menyatakan bahwa terdapat hubungan langsung dan positif antara iklan terhadap citra merek. Hal ini menyatakan bahwa dengan menayangkan berbagai iklan yang menarik dan baik pada media sosial ataupun media cetak maka akan memberikan pengaruh terhadap pembentukan citra merek Traveloka di mata konsumen.

Hasil analisis hipotesis 4 menyatakan bahwa terdapat hubungan langsung dan positif antara kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan. Hal ini menyatakan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah melakukan transaksi pembelian pada Traveloka akan dapat menciptakan kepercayaan konsumen terhadap situs *booking online* Traveloka.

Hasil analisis hipotesis 5 menyatakan bahwa terdapat hubungan langsung dan positif antara kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. Hal ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan setelah melakukan transaksi pembelian pada Traveloka dapat memberikan pengaruh pembelian ulang pada situs *booking online* Traveloka di masa yang akan datang.

Hasil analisis hipotesis 6 menyatakan bahwa terdapat hubungan langsung dan positif antara citra merek terhadap minat beli ulang. Hal ini menyatakan bahwa citra merek Traveloka yang telah baik akan berpengaruh juga terhadap minat beli ulang konsumen pada situs *booking online* Traveloka.

Hasil analisis hipotesis 7 menyatakan bahwa terdapat hubungan tidak langsung dan negatif antara kepercayaan terhadap minat beli ulang. Hal ini menyatakan bahwa kepercayaan akan situs *booking online* Traveloka tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Dalam penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa kepercayaan konsumen pada Traveloka tidak selalu berdampak pada minat beli ulang konsumen di masa yang akan datang.

## Saran untuk Traveloka

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan beberapa langkah yang dapat diambil oleh perusahaan sebagai masukan untuk dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen dan meningkatkan pembelian ulang pada situs Traveloka diantaranya sebagai berikut:

1. Traveloka harus memperhatikan berbagai faktor-faktor yang dapat membuat konsumen merasa puas atas pelayanan yang telah diberikan konsumen.
2. Traveloka harus dapat melihat peluang-peluang baik yang dapat membuat konsumen terus setia dalam melakukan transaksi pada situs Traveloka dalam *booking online*
3. Traveloka 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.

## Keterbatasan Penelitian

1. Dalam pengujian data menggunakan metode PLS, masih terdapat hasil yang bernilai kurang baik yaitu hipotesis mengenai pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang. Pada hipotesis tersebut tidak memiliki hubungan yang positif.

2. Dalam penelitian ini pengolahan variabel hanya menggunakan 23 indikator yang digunakan sebagai acuan dalam pengolahan data, sehingga masih belum dapat mewakili indikator-indikator yang lain.
3. Dalam penelitian ini tidak menjelaskan secara rinci apakah penelitian ini hanya fokus terhadap pemesanan melalui website resmi Traveloka atau hanya melalui pencarian pada laman google.

### Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, maka diajukan saran sebagai pelengkap terhadap penelitian sebagai berikut:

1. Dalam menentukan indikator dan variabel penelitian ada baiknya memiliki referensi penelitian terdahulu yang cukup banyak, hal ini untuk memperkuat variabel penelitian dan tidak terbatas nantinya jika ada keragu-raguan dalam pemilihan penggunaan indikator.
2. Pada penelitian selanjutnya peneliti diharapkan dapat melakukan modifikasi model dengan menambahkan variabel lainnya seperti saluran distribusi sebagai variabel independen untuk meneliti lebih dalam lagi mengenai pengaruh terhadap minat beli ulang.
3. Pada penelitian selanjutnya, peneliti diharapkan memiliki responden yang tidak sebatas wilayah Semarang. Sehingga dapat mengembangkan objek penelitian.

### REFERENSI

- Aaker dan Keller. 2010. *Consumer Evaluation of Brand Extension*. Journal of Marketing Vol. 54 (January 1990), 27-41.
- Chang, L. Y, dkk. 2010. *The influence of consumer's emotional response and social norm on repurchase intention: a case of cigarette repurchase in Taiwan*. The Journal of International Management Studies, Vol. 5, no. 2.499-513.
- David, Aaker A. 1996. "Manajemen Equitas Merek". Jakarta: Spectrum Mitra Utama.
- Dholakia, RR dan Zhao M. 2010. *Effect of Online Store Attributes On Customer Satisfaction And Repurchase Intention*. Journal Emerald. Vol. 38, No.7, pp : 482-492.
- Djati, S.Pantja dan Erna Ferrina dewi. 2004. "Pentingnya Karyawan dalam Pembentukan Kepercayaan Konsumen terhadap Perusahaan Jasa (Suatu Kajian dan Proposisi)", Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen, Vol.6 No.2, pp.114-122
- Graeff, T.R. 1996. *Using promotional messages to manage the effects of brand and self image on brands evaluation*. Journal of Consumer Marketing, Vol.13, No.3, pp 4-18.
- Hellier, P. K., G. M. Geursen, R. A. Carr dan J. A. Rickard. 2003. "Customer Repurchase Intention: A general structural equation model". European Journal of Marketing, Vol. 37, No. 11/12, pp.1762-1800.
- Howard, S, Friedman dan Miriam W, Schustack, 2008. *Kepribadian (Teori Klasik Dan Riset Modern) Edisi Ketiga Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Hume, M dan Mort, G. S. (2010). The Consequence of Appraisal Emotion, Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Repurchase Intent in The Performing Arts. *Journal of Service Marketing*, vol. 24. no. 2, 170 -182.
- Lau dan Lee, 1999. *An Interated Model Of Service Loyalty*. Hongkong University.
- Munawar, Kholil. 2009. *E-commerce*. Diakses di <http://staff.uns.ac.id>, 4 Mei 2017 jam 08.15 WIB.
- Sciffman, G Leon, Lazar dan Lestie. 2004. *Perilaku Konsumen. Alih Bahasa Oleh Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh*. Jakarta. PT Indeks Gramedia.
- Sciffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen. Edisi kedua*. Jakarta : PT Indeks Gramedia.
- Shimp, Terence, A. 2007. *Integrated Marketing Communication In Advertising and Promotion Edisi Ketujuh*, New York: McGrawHill
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N., & Johnson, L. W. 1998. "Consumer perceived value: Development of a multiple item scale. American Marketing Association Conference Proceedings, 9, 138.



- Thakur, S dan Singh, A.P. 2011. Service Quality and Customer Satisfaction: A Study With Special Reference to Public Sector Banking Industries in India, International Journal of Management Research and Review. Aug 2011/ Volume – 1/Issue- 1 No -3.
- Vandayuli, Riorini Sri. 2003. “Kepercayaan pembeli terhadap perusahaan pemasok dala hubungannya dengan antisipasi pembelian di waktu yang akan datang”. Media Riset Bisnis & Manajemen, Vol 3, No.2, 2003.
- Yoestini dan Rahma Eva. S, 2007. “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian”. Jurnal SainsPemasaran Indonesia: 261-276.
- Zeithaml, V. A., 1988, *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means- End Model and Synthesis of Evidence*. Journal of Marketing, Vol.52
- Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J.2006.*Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York, NY: McGraw-Hill.