



# 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)

Adhitya Rinaldi, Suryono Budi Santoso<sup>1</sup>

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

## ABSTRACT

*Online Travel Agent (OTA) is a new business that arises due to technological developments. The promising potential of OTA in Indonesia makes many new OTA emerged and increased in competition. Based on research conducted by W&S Digital Market Research (2014), Traveloka is in the "switching out" zone where 6.7% of Traveloka customers choose to switch to another OTA. This indicates that there is a decrease in repurchase intention in customers of Traveloka. Therefore, it needs to conduct some research to increase the repurchase intention. Based on the background, the research was conducted to analyze the influence of information quality, system quality and service quality to repurchase intention with customer's satisfaction as intervening variable.*

*The sampling method that being used was a non-probability purposive sampling by distributing questionnaires to the respondents who are specifically addressed to the people of Semarang City. In this study, it developed a theoretical model by proposing four hypotheses to be tested using the Structural Equation Modeling (SEM) analysis tool operated through the AMOS 22.0 program. The size of the sample in this research was between 100 - 200 samples. This study obtained 126 valid respondents.*

*The result of the research shows that the repurchase intention can be improved by improving information quality, system quality and service quality. Those are the qualities that influence customer's satisfaction as the determinant of success to increase repurchase intention. The most influential factor in determining the repurchase intention, with satisfaction as a variable intervening, is system quality.*

*Keywords: information quality, system quality, service quality, customer satisfaction, repurchase intention.*

## PENDAHULUAN

. Pariwisata merupakan salah satu sektor bisnis terbesar dan tercepat perkembangannya di dunia. Sektor ini memberikan kontribusi yang besar bagi perkembangan ekonomi, pengurangan kemiskinan, penyerapan tenaga kerja dan berbagai dampak positif lainnya (ekonomi, sosial, politik, dan budaya). Kementerian Pariwisata (2016) mengatakan kepariwisataan nasional Indonesia tahun 2015 secara makro mengalami perkembangan dan kontribusi yang terus meningkat signifikan terhadap PDB nasional sebesar Rp 461,36 triliun (4,23%), dengan peningkatan devisa yang dihasilkan mencapai USD 11,9 miliar dan tenaga kerja sebanyak 12,16 juta orang. Selain itu peningkatan jumlah wisatawan mancanegara sebanyak 10,4 juta dan wisatawan nusantara

---

<sup>1</sup> Corresponding author



sebanyak 255,20 juta perjalanan. Sekto ini secara signifikan memberikan dampak positif dan rill.

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. Menurut hasil Survey W&S Digital Market Research (2015) tentang metode pemesanan transportasi dan hotel wisatawan Thailand, Indonesia, dan Vietnam. Wisatawan indonesia cenderung lebih memilih metode pemensanan tiket pesawat melalui online (56,5%) dan pemesanan hotel online (72,5 %) daripada metode lainnya. Hal ini menjadi potensi bagi OTA di Indonesia. Selain dari segi perilaku, potensi OTA indonesia juga dilihat dari sisi pertumbuhan penjualan B2C. Menurut data eMarketeer (2017) Indonesia menempati urutan kedua setelah Cina dalam pertumbuhan penjualan B2C E-Commerce di Seluruh Dunia.

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. Berdasarkan survey yang dilakukan W&S Digital Market Research (2014) tentang Consumer Switching of Hotel and ticket booking sites in the future. Terjadi penurunan minat beli ulang pelanggan Traveloka yang ditandai dengan tingkat nilai switching yang minus atau diartikan pelanggan cenderung beralih ke OTA lainnya. Traveloka berada pada angka minus yang dikategorikannya sebagai switching out. Ini dapat diartikan bahwa 6.7 % pengunjung Traveloka berminat untuk berpindah ke situs lain. Hal ini menjadi masalah untuk Traveloka. Masalah ini menjadi semakin berat karena diketahui beberapa pesaing Traveloka berada pada zona switching ini yang dapat diartikan bahwa pesaing memiliki sejumlah persentase pengguna yang berminat untuk pindah ke situsnya dari situs lain.

Berdasarkan permasalahan diatas dapat disimpulkan bahwa Traveloka perlu meningkatkan minat beli ulang pelanggan, karena hal ini menjadi kunci kesuksesan perusahaan. Faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli ulang adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan harapan dengan kenyataan barang atau jasa yang diterima. Jika kenyataan yang diterima pelanggan lebih baik dari harapan maka pelanggan akan merasa puas dan begitu juga kebalikannya (Kotler and Keller 2009).



Berdasarkan data dari Trustedcompany.com (2018) 84 dari 420 pelanggan Traveloka memberikan penilaian buruk dan keluhan terhadap Traveloka. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat ketidakpuasan pelanggan Traveloka. Dimana terjadi ketidaksesuaian antara ekspektasi/harapan pelanggan dengan kinerja/hasil yang diberikan. Ekspektasi pelanggan pada bisnis online sangat bergantung pada situs web tersebut. DeLone & McLean (2003) telah mengembangkan model konseptual untuk mengukur keberhasilan situs B2C yang disebut model information systems (IS) success model yang berteorikan bahwa kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas pelayanan adalah faktor mendasar yang menentukan kepuasan pelanggan, yang nantinya akan menentukan minat beli ulang. DeLone & McLean (2003) berpendapat model IS success model dapat diterapkan untuk mempelajari kesuksesan e-commerce.

Penelitian Tsai & Huang (2007); Fang et al (2011) menyatakan bahwa kepuasan adalah faktor dominan yang mempengaruhi minat beli ulang. Namun, Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana pelanggan mendapatkan kepuasan saat bertransaksi melalui suatu situs web. Menurut Parasuraman et al (2005) kualitas situs web menjadi faktor penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan fenomena pasca pembelian seperti minat beli ulang. Dengan demikian, kualitas situs B2C menjadi kunci dalam menentukan kepuasan yang akan berdampak pada minat beli ulang.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, penelitian ini dikembangkan untuk menganalisis faktor - faktor mempengaruhi minat beli ulang pelanggan seperti kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervensi. Traveloka dipilih sebagai obyek penelitian karena sudah dikenal luas dan terdapat indikasi penurunan minat beli ulang yang besar sehingga dibutuhkan studi lebih lanjut untuk menyelesaikan permasalahan tersebut

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Minat Beli Ulang**

Repurchase Intention atau minat beli ulang adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk dan jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi pengalaman yang terjadi setelah berbelanja melalui respon positif atau negatif. (Hellier, et al. 2003).

Ferdinand (2006) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur minat beli ulang, yaitu minat transaksional, minat eksploratif, minat referensial, dan minat preferensial. Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat eksploratif, merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya. Minat referensial, merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar dibeli juga oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya. Minat preferensial, merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

### **Kepuasan Pelanggan**

Fang, et al (2011) mengemukakan bahwa kepuasan adalah faktor paling berpengaruh dalam menentukan minat beli ulang. Menurut Tsai dan Huang (2007) pada tahap akhir proses pembentukan kepuasan, kepuasan akan mempengaruhi minat seseorang untuk membeli ulang atau tidak dimasa depan.

Kepuasan pelanggan adalah penilaian seseorang tentang kinerja produk yang muncul setelah membandingkan antara kinerja/hasil yang dirasakan dengan ekspektasinya. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tersebut tidak puas

dan kecewa. Jika produk sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi maka pelanggan tersebut akan senang (Kotler and Keller 2009). Penelitian yang dilakukan Ranjbarian, et al (2012) serta Hume dan Mort (2010) memberikan dukungan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

#### **H4 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang**

##### **Kualitas**

Menurut Kotler & Keller (2009) kualitas (quality) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung kepada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan kualitas menurut Tjiptono (2005) terdiri dari beberapa poin, yaitu kesesuaian dengan kecocokan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat, melakukan sesuatu dengan benar sejak awal, sesuatu yang dapat membahagiakan pelanggan.

DeLone & McLean (2003) mengembangkan model konseptual untuk mengukur keberhasilan situs B2C yang disebut model information systems (IS) success model yang berteorikan bahwa terdapat tiga kualitas mendasar yang menentukan kepuasan pelanggan yaitu kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas pelayanan.

##### **Kualitas Informasi**

Kualitas informasi sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Karena peran utama toko online adalah memberikan informasi tentang produk, transaksi, dan layanan. Informasi berkualitas tinggi mengarah pada keputusan pembelian yang lebih baik dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi (Peterson, et al 1997).

Wang dan Strong (1996) berpendapat bahwa kualitas informasi diukur melalui sejumlah dimensi dalam 4 (empat) kategori yaitu (1) akurat ialah sesuatu yang mengacu pada informasi benar, objektif, dan berasal dari sumber yang terpercaya. (2) relevan ialah sesuatu yang mengacu pada informasi relevan dan berguna dalam pengambilan keputusan. (3) representasional ialah sesuatu yang mengacu pada informasi mudah diinterpretasikan, jelas, ringkas, dan konsisten. (4) aksesibilitas ialah sesuatu yang mengacu pada kemudahan mengakses informasi

Informasi yang tidak tepat dan tidak pasti menyebabkan pelanggan menjadi tidak puas dengan toko online. McKinney, et al (2002) mengemukakan bahwa kepuasan dengan kualitas konten informasi situs web merupakan salah satu dari sumber kepuasan pelanggan web. Berdasarkan Uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

#### **H1 : Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**

##### **Kualitas Sistem**

Kualitas sistem berkaitan dengan dukungan secara keseluruhan yang diberikan oleh penyedia layanan (provider). Menurut Fang, et al (2011) mengatakan bahwa kualitas sistem mengacu pada persepsi pelanggan terhadap kinerja situs e-commerce dalam pencarian informasi dan transaksi.

Szymanski dan Hise (2000) berpendapat bahwa fungsi situs web memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan terhadap belanja online. Saat pelanggan menggunakan situs web untuk bertransaksi, masalah fungsi (misalnya crash) menyebabkan pengalaman berbelanja yang tidak memuaskan. Penelitian Bauer, et al (2006) memberikan dukungan bahwa kualitas sistem secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut

## H2 : Kualitas sistem berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

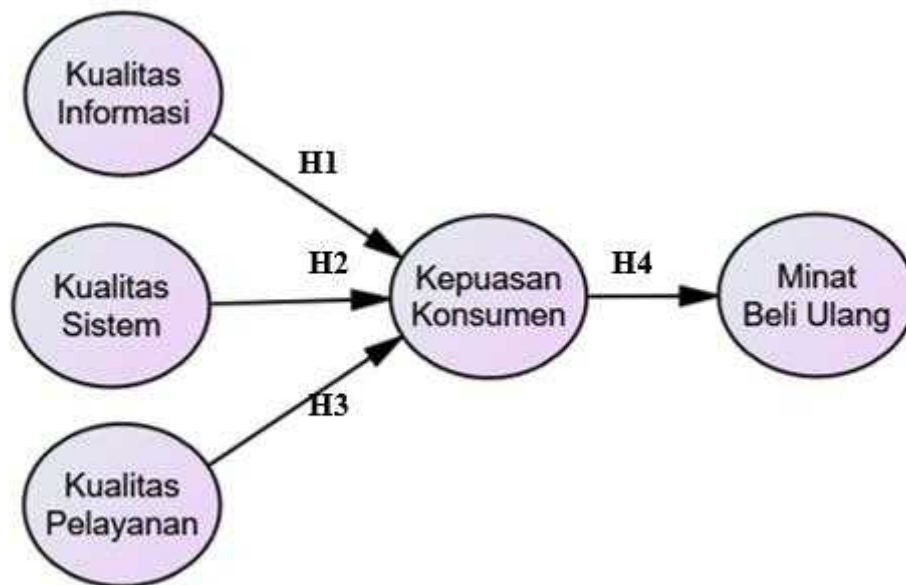
### Kualitas Pelayanan

Menurut Fang, et al (2011) Kualitas layanan mengacu pada persepsi tingkat layanan yang diberikan oleh e-commerce untuk memenuhi harapan pelanggan. Hal ini termasuk responsif, kontak, dan privasi. Kualitas pelayanan menyangkut efisiensi penanganan masalah dan pengembalian (refund) melalui situs web e-commerce (Parasuraman, et al 2005). Menurut Bauer, et al (2006) Pelanggan akan ragu untuk berbelanja online jika mereka merasa tidak yakin bahwa informasi kartu kredit aman dan terlindungi dari potensi hacker. Penelitian Amin dan Isa (2008),

Penelitian yang dilakukan DeLone dan McLean (2003) serta Hume dan Mort (2010) memberikan dukungan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian berikut :

## H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

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



Sumber : Fang et al, (2011), Ho and Wu (1999), DeLone and McLean (2003), Amin and Isa (2008), Taylor and Baker (1994), Hume and Mort (2010), Tsai and Huang (2007), (Ranjbarian et al, (2012) yang dikembangkan untuk penelitian

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tiga macam variabel, yaitu variabel independen atau variabel bebas, variabel intervening atau mediating, serta variabel dependen atau variabel terikat. Variabel independen pada penelitian ini adalah Kualitas informasi (X1), Kualitas Sistem (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3). Variabel intervening pada penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y1). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli Ulang (Y2).

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna jasa Online Travel Agent (OTA) Traveloka di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik

*non-probability sampling* menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria pelanggan Traveloka di Kota Semarang yang telah menggunakan jasa Traveloka minimal dua kali. Besarnya ukuran sampel memiliki peranan penting dalam interpretasikan hasil SEM. Ghozali (2014) merekomendasikan bahwa ukuran sampel metode estimasi dengan menggunakan *Maximum Likelihood (MC)* menggunakan sampel 100 sampai 200. Hasil penyebaran kuesioner secara online didapatkan 126 data responden valid. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model (SEM)* menggunakan AMOS 22.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Deskripsi Sampel Penelitian**

Deskripsi sampel penelitian sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Deskripsi Sampel Penelitian**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>	<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
Perempuan	94	74.60%	SMA	79	62.70%
Laki – Laki	32	25.40%	Diploma/Sarjana	44	34.92%
			Pascasarjana	3	2.38%

<b>Usia</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
17 - 19 tahun	19	15.08%	Pelajar/Mahasiswa	105	83.33%
20 - 22 tahun	90	71.43%	Pegawai Swasta	12	9.52%
23 - 25 tahun	13	10.32%	Pegawai Negeri	5	3.97%
>25 tahun	4	3.17%	Lainnya	4	3.17%

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

**Hasil Analisis Full Model SEM**

**Uji Normalitas**

Pengujian ini dilakukan dengan mengamati nilai skewness data yang digunakan. Apabila nilai CR pada skewness data berada pada rentang antara  $\pm 2.58$ , maka memenuhi asumsi. Hasil uji normalitas sebagai berikut :

**Tabel 2**  
**Uji Normalitas Data**

Variable	min	max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
Y23	2.000	5.000	.112	.512	-.835	-1.914
Y22	2.000	5.000	-.069	-.318	-.864	-1.980
Y21	2.000	5.000	-.302	-1.385	-.856	-1.962
Y14	3.000	5.000	-.314	-1.440	-.969	-2.221
Y13	2.000	5.000	-.229	-1.049	-.921	-2.111
Y12	2.000	5.000	-.533	-2.443	-.515	-1.180
Y11	2.000	5.000	-.554	-2.538	-.269	-.617
X31	2.000	5.000	-.438	-2.005	-.475	-1.087
X32	2.000	5.000	-.298	-1.364	-.553	-1.267
X33	2.000	5.000	-.325	-1.489	-.860	-1.970



Variable	min	max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
X34	2.000	5.000	-.140	-.643	-.815	-1.868
X21	3.000	5.000	-.240	-1.102	-.950	-2.176
X22	2.000	5.000	-.514	-2.354	-.501	-1.147
X23	2.000	5.000	-.198	-.908	-.698	-1.599
X24	2.000	5.000	-.282	-1.294	-.997	-2.285
X25	2.000	5.000	-.293	-1.344	-.554	-1.269
X11	3.000	5.000	-.228	-1.046	-.893	-2.046
X12	3.000	5.000	-.314	-1.440	-.969	-2.221
X13	3.000	5.000	-.134	-.615	-.610	-1.398
X14	2.000	5.000	-.529	-2.424	-.326	-.748
Multivariate					63.724	12.056

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terdapat nilai C.R Skewness yang lebih dari  $\pm 2,58$  sehingga dapat disimpulkan variabel telah terdistribusi normal.

**Evaluasi Outliers**

Evaluasi outlier secara univariate dilakukan dengan melihat nilai zscore. Apabila Nilai zscore berada diatas  $\pm 3$ . Maka di identifikasikan sebagai outlier. Pada tabel 3 dapat dilihat tidak ada nilai zscore yang berada diatas  $\pm 3$  sehingga dapat disimpulkan sudah tidak terdapat outlier secara univariate. Berikut hasil uji outliers secara univariate.

**Tabel 3**  
**Identifikasi Outlier Univariate**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X11)	126	-1.69100	1.20786	-4.36E-015	1.00000000
Zscore(X12)	126	-1.70420	1.12118	-1.75E-016	1.00000000
Zscore(X13)	126	-1.78174	1.33631	-5.69E-016	1.00000000
Zscore(X14)	126	-2.72837	1.11985	-1.71E-015	1.00000000
Zscore(X21)	126	-1.66328	1.18805	-4.79E-016	1.00000000
Zscore(X22)	126	-2.65926	1.09149	5.62E-016	1.00000000
Zscore(X23)	126	-2.82406	1.31352	1.48E-015	1.00000000
Zscore(X24)	126	-2.70334	1.15275	-1.79E-015	1.00000000
Zscore(X25)	126	-2.44485	1.31187	-7.53E-016	1.00000000
Zscore(X31)	126	-2.64581	1.17143	-7.81E-016	1.00000000
Zscore(X32)	126	-2.35408	1.32296	2.44E-015	1.00000000
Zscore(X33)	126	-2.80317	1.15055	-1.79E-015	1.00000000
Zscore(X34)	126	-2.53411	1.34400	1.56E-015	1.00000000
Zscore(Y11)	126	-2.93917	1.08621	-2.65E-015	1.00000000
Zscore(Y12)	126	-2.82138	1.05674	-3.45E-016	1.00000000
Zscore(Y13)	126	-2.72260	1.22048	-3.23E-015	1.00000000
Zscore(Y14)	126	-1.70420	1.12118	-1.46E-015	1.00000000
Zscore(Y21)	126	-2.45526	1.18430	3.38E-015	1.00000000
Zscore(Y22)	126	-2.47613	1.39154	1.99E-016	1.00000000
Zscore(Y232)	126	-2.54229	1.58211	4.94E-016	1.00000000
Valid N (listwise)	126				

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Setelah menguji outliers secara univariate, dilakukan uji outliers secara multivariate. Deteksi multivariate outliers dilakukan dengan melihat nilai mahalanobis dari tiap data responden. Batas maksimal nilai mahalanobis distance menggunakan chi-square distribution dengan  $df = 20$  dan tingkat signifikansi  $p > 0,001$  adalah  $c^2(20,0.001) = 45,315$ . Pada tabel 4.17 diketahui mahalanobis distance paling tinggi adalah 42,892, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat outlier secara multivariate.

**Evaluasi Multicollinearity dan Singularity**

Pengamatan terhadap determinan dari matriks kovarians sampel perlu dilakukan agar dapat mengetahui apakah terdapat multicollinerny atau singularity dalam kombinasi variabel – variabel penelitian. Determinan nol mengindikasikan adanya multikolinernitas atau singularitas maka data tidak dapat digunakan. Diketahui dari hasil pengolahan data tersebut nilai determinant of sample covariance matrix sebesar 0,000000000003841. Hal ini menunjukkan tidak adanya masalah dengan singularitas dalam pengukuran variabel.

**Evaluasi Nilai Residual**

Evaluasi terhadap nilai residual mengindikasikan model dapat di terima dengan nilai residual yang ditetapkan adalah  $\pm 2,58$  (Hair et al dalam Ferdinand, 2014). Standar residual dalam penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 4**  
**Standardized Residual Covariance Matrix**

	Y23	Y22	Y21	Y14	Y13	Y12	Y11	X31	X32	X33	X34	X21	X22	X23	X24	X25	X11	X12	X13	X14	
Y23	.188																				
Y22	.099	.000																			
Y21	-.068	-.050	.082																		
Y14	-.036	-.003	.035	.000																	
Y13	-.076	-.010	.031	-.030	-.060																
Y12	-.075	-.048	.035	.019	-.012	.037															
Y11	-.033	-.047	.045	-.003	-.058	.042	.000														
X31	-.011	.031	.046	.023	.015	.023	.030	.000													
X32	-.084	-.039	.017	-.028	-.022	.027	-.009	-.003	.000												
X33	.060	.029	.029	.003	.031	.011	.010	.013	.017	.000											
X34	.074	.016	.012	.019	.022	.011	.038	.023	.011	.009	.000										
X21	-.089	-.014	.017	-.020	-.038	.015	-.004	-.043	.013	.006	.007	.000									
X22	-.071	.023	.057	-.006	-.034	.039	.001	.020	-.019	.003	-.001	.025	.000								
X23	.009	.021	.032	.002	.004	.015	-.007	.016	-.002	-.005	-.018	-.007	.000	.000							
X24	-.051	-.034	.010	.018	-.032	.012	.001	.002	-.014	.022	-.040	.001	-.036	.003	.000						
X25	-.074	-.007	.022	.014	-.017	.012	-.021	.038	.018	-.030	.011	.001	-.030	-.011	.062	.000					
X11	-.016	.019	.050	.006	.004	-.006	-.018	.056	-.011	-.005	-.026	-.021	.009	.003	.004	-.040	.000				
X12	-.032	.001	.075	.013	-.025	.008	.005	.033	-.010	.016	-.004	-.016	.020	-.013	-.003	.005	.015	.000			
X13	.024	.018	.031	.007	.059	.011	.009	-.022	.007	.002	.024	.014	.021	.011	.025	.001	.014	.011	.000		
X14	.000	.018	.019	.005	.005	.005	.013	.035	.025	.041	.013	.025	.039	.031	.001	.017	.023	.009	.019	.000	

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Evaluasi nilai standardized residual covarians matrix menunjukkan tidak ada nilai yang masih diatas  $\pm 2,58$ . Hal ini menunjukkan tidak adanya gangguan model struktural ini, dengan kata lain tidak diperlukannya modifikasi model.

**Reliability dan Variance Extract**

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama, dengan kata lain reliabilitas mencerminkan konsistensi internal dari tiap indikator dari variabel



bentukan yang menggambarkan derajat sejauh mana masing – masing indikator tersebut mengindikasikan variabel bentukan yang general.

Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang diterima adalah sebesar 0.70 ( cut-off value dari construct reliability). Sedangkan penguk uran variance extract menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk/variabel laten yang dikembangkan. Nilai minimum cut-off value dari variance extract yang diterima adalah 0,50. (Ghozali, 2014)

Hasil pengolah data reliability dan variance extract tersebut ditampilkan pada tabel berikut :

**Tabel 5**  
**Reliability dan Variance Extract**

Kualitas Informasi					
Indikator	Std Loading	Std Loading <sup>2</sup>	1-(Std Loading <sup>2</sup> )	Construct Reliabilty	AVE
X11	0.732	0.536	0.464	0.849	0.584
X12	0.778	0.605	0.395		
X13	0.748	0.560	0.440		
X14	0.798	0.637	0.363		
(Std Loading) <sup>2</sup>	3.056	2.337	1.663		
	9.339				
Kualitas Sistem					
Indikator	Std Loading	Std Loading <sup>2</sup>	1-(Std Loading <sup>2</sup> )	Construct Reliabilty	AVE
X21	0.730	0.533	0.467	0.808	0.502
X22	0.804	0.646	0.354		
X23	0.535	0.286	0.714		
X24	0.637	0.406	0.594		
X25	0.662	0.438	0.562		
(Std Loading) <sup>2</sup>	3.368	2.310	2.690		
11.343					
Kualitas Pelayanan					
Indikator	Std Loading	Std Loading <sup>2</sup>	1-(Std Loading <sup>2</sup> )	Construct Reliabilty	AVE
X31	0.691	0.477	0.523	0.834	0.558
X32	0.852	0.726	0.274		
X33	0.760	0.578	0.422		
X34	0.673	0.453	0.547		
(Std Loading) <sup>2</sup>	2.976	2.234	1.766		
8.857					

Kepuasan Pelanggan					
Indikator	Std Loading	Std Loading <sup>2</sup>	1-(Std Loading <sup>2</sup> )	Construct Reliability	AVE
Y11	0.847	0.717	0.283	0.920	0.743
Y12	0.885	0.783	0.217		
Y13	0.829	0.687	0.313		
Y14	0.885	0.783	0.217		
(Std Loading) <sup>2</sup>	3.446	2.971	1.029		
11.875					
Minat Beli Ulang					
Indikator	Std Loading	Std Loading <sup>2</sup>	1-(Std Loading <sup>2</sup> )	Construct Reliability	AVE
Y21	0.919	0.845	0.155	0.920	0.794
Y22	0.915	0.837	0.163		
Y23	0.837	0.701	0.299		
(Std Loading) <sup>2</sup>	2.671	2.382	0.618		
7.134					

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Hasil pengujian *reliability* dan *variance extract* terhadap variabel laten dengan dimensi – dimensi pembentuknya memperlihatkan hasil yang baik dimana semua variabel memiliki ukuran yang *reliable*. Masing – masing memiliki *reliability* (CR) yang lebih besar dari 0,70, sedangkan hasil pengujian *variance extract* (AVE) menunjukkan bahwa masing – masing variabel laten merupakan hasil ekstraksi yang cukup besar dari dimensi – dimensinya. Hal tersebut terlihat dari nilai *variance extract* masing – masing variabel yang lebih dari 0,05

### Evaluasi Goodness of Fit Model

Uji terhadap kelayakan *full model* SEM ini menggunakan *chi-square*, CFI, TLI, Probability, CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, CFI, NFI, dan RMSEA yang berada dalam rentang nilai yang diharapkan. Meskipun nilai GFI dan AGFI diterima secara marginal, sebagaimana yang dijelaskan dalam tabel berikut :

**Tabel 6**  
**Hasil Pengujian Kelayakan Model Structural Equation Model (SEM)**

Goodness of fit indeks	Cut of value	Output	Evaluasi Model
Chi square	Kecil	175,496	Fit
Probability	>0.05	0,273	Fit
CMIN/DF	<2	1,064	Fit
GFI	>0,90	0,880	Marginal
AGFI	0,90	0,847	Marginal
TLI	0,90	0,993	Fit
CFI	0,90	0,994	Fit
NFI	0,90	0,905	Fit
RMSEA	<0,08	0,023	Fit

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Model persamaan struktural penelitian ini ternyata telah memenuhi syarat model fit dengan nilai *chi-square* sebesar 175,496. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima dengan baik dan mengindikasikan model tersebut dapat dikatakan merupakan model persamaan struktural yang baik. Selain itu nilai pengukuran lainnya, yaitu indeks pengukuran GFI, AGFI, TLI, CFI, NFI, dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji kelayakan model SEM telah memenuhi syarat penerimaan. Artinya, konstruk – konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model yang dapat diterima.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada nilai *Critical Ratio (CR)* dari suatu hubungan kausalitas sebagai berikut :

**Tabel 7**  
**Pengujian Hipotesis**

	H	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Konsumen <--- Kualitas_Informasi	1	.394	.172	2.295	.022	par_4
Kepuasan_Konsumen <--- Kualitas_Sistem	2	.473	.202	2.342	.019	par_5
Kepuasan_Konsumen <--- Kualitas_Pelayanan	3	.408	.171	2.390	.017	par_6
Minat_Beli_Ulang <--- Kepuasan_Konsumen	4	.818	.083	9.882	***	par_7

### Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Variabel Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada penelitian ini menunjukkan nilai *standardized estimate* positif dengan nilai sebesar 0,300. Tingkat C.R menunjukkan nilai sebesar 2,295 (persyaratan CR 2,00) dan signifikansi probabilitas 0,022 (2,2%). Nilai CR yang memenuhi persyaratan dan signifikansi probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis nol ditolak dan hipotesis 1 diterima. Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (hipotesis 1 diterima). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ho & Wu (1999), DeLone & McLean (2003) dan Fang et al (2011) yang menyatakan bahwa Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

### Pengaruh Kualitas Sistem Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Variabel Kualitas Sistem terhadap Kepuasan Pelanggan pada penelitian ini menunjukkan nilai *standardized estimates* positif dengan nilai sebesar 0,366. Tingkat CR menunjukkan nilai sebesar 2,342 (persyaratan CR 2,00) dan signifikansi probabilitas 0,019 (1,9%). Nilai CR yang memenuhi syarat dan signifikansi probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis nol ditolak dan hipotesis 2 diterima. Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Sistem berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (hipotesis 2 diterima). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh DeLone & McLean (2003) dan Fang et al (2011) yang menyatakan bahwa Kualitas Sistem berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada penelitian ini menunjukkan nilai *standardized estimates* positif dengan nilai sebesar 0,334. Tingkat CR menunjukkan nilai sebesar 2,390 (pernyataan CR 2,00) dan signifikansi probabilitas 0,017 (1,9%). Nilai CR yang memenuhi syarat dan signifikansi probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis nol ditolak dan hipotesis 3 diterima. Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (hipotesis 3 diterima). Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Taylor & Baker (1994), DeLone & McLean (2003) dan Amin & Isa (2008) yang menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan..

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

Pengaruh Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada penelitian ini menunjukkan nilai *standardized estimates* positif dengan nilai sebesar 0,764. Tingkat CR menunjukkan nilai sebesar 9,882 (pernyataan CR 2,00) dan signifikansi probabilitas \*\*\* =  $p < 0,001$ . Nilai CR yang memenuhi syarat dan signifikansi probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis nol ditolak dan hipotesis 4 diterima. Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (hipotesis 4 diterima). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tsai & Huang (2007) dan Fang et al (2011). yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang.

### **KESIMPULAN**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Pelayanan. Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada *E-Commerce Online Travel Agent* (Studi pada Pelanggan Traveloka di Kota Semarang). Berdasarkan rumusan masalah, hasil analisis data, serta pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

#### **Kepuasan Pelanggan**

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada pelanggan Traveloka. Hal tersebut menandakan bahwa semakin baik kepuasan pelanggan maka semakin tinggi minat beli ulang pelanggan Traveloka, begitupun sebaliknya.

#### **Kualitas Sistem**

menjadi faktor paling berpengaruh dalam menentukan Kepuasan Pelanggan pada penelitian ini. Kualitas sistem berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Traveloka. Hal ini menandakan bahwa semakin baik kualitas sistem maka semakin tinggi kepuasan pelanggan Traveloka, begitupun sebaliknya. Kualitas Pelayanan menjadi faktor paling berpengaruh kedua dalam menentukan Kepuasan Pelanggan.

#### **Kualitas pelayanan**

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Traveloka. Hal ini menandakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan Traveloka, begitupun sebaliknya.

### **Kualitas Informasi**

menjadi faktor yang terkecil pengaruhnya dalam menentukan Kepuasan Pelanggan. Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Traveloka. Hal ini menandakan bahwa semakin baik kualitas informasi maka semakin tinggi kepuasan pelanggan Traveloka, begitupun sebaliknya.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian yang telah dilakukan ini belum sempurna dan masih memiliki kekurangan, sehingga melalui keterbatasan penelitian diharapkan menjadi perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu pada ukuran sampel dimana penelitian ini menggunakan metode *Maximum Likelihood (ML)* dengan rentang ukuran sampel 100 – 200. Keterbatasan selanjutnya, penelitian ini hanya dilakukan pada satu kasus perusahaan dan variabel penelitian hanya sampai dengan minat beli ulang, tidak melihat bagaimana dampak lanjut dari minat beli ulang terhadap perusahaan.

### **Saran Penelitian Mendatang**

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan penulis dapat meneliti dengan menggunakan variabel ataupun indikator lain diluar variabel serta indikator yang telah diteliti agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi menyangkut minat beli ulang seperti kepercayaan, net benefit dan lain – lain.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode dengan ukuran sampel yang lebih besar sehingga didapatkan responden yang lebih bervariasi. Selain itu penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas jangkauan dengan meningkatkan area responden atau melibatkan lebih dari satu kasus perusahaan.

### **REFERENSI**

- Amin, Muslim, and Zaidi Isa. 2008. "An Examination of the Relationship Between Service Quality Perception and Customer Satisfaction." *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management Vol. 1 No. 3* 191-209.
- DeLone , William H, and Ephraim R McLean. 2003. "The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update." *Journal of Management Information Systems* 9-30.
- Fang, Yu-Hui, Chao-Min Chiu, and Eric. T.G Wang. 2011. ""Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions." *Internet Research Vol. 21 No. 4* 479 - 503.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitiain untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- . 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2014. *Model Persamaan Struktural : Konsep dan Aplikasi dengan Amos 22.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Hellier, Phillip K, Gus M Geursen, Rodney A Carr, and John A Rickard. 2003. "Customer repurchase intention A general structural equation model." *European Journal of Marketing Vol 37 No 11/12* 1762-1800.



- Ho, Ching-Fu, and Wen-Hsiung Wu. 1999. "Antecedents of Customer Satisfaction on the Internet." *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Hume, Margee, and Gillian Sullivan Mort. 2010. "The Consequence of Appraisal Emotion, Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction On Repurchase Intent In The Performing Arts." *Journal of Service Marketing*, 24(2) 170-182.
- Kementerian Pariwisata. 2016. *Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2015*. Jakarta: Kementerian Pariwisata Republik Indonesia.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- McKinney, V, K Yoon, and F. M Zahedi. 2002. " The measurement of web-customer satisfaction an expectation and disconfirmation approach." *information systems research*, 13(3) 296-315.
- Parasuraman, A, Valarie A Zeithaml, and Arvind Malhotra. 2005. "E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality." *Journal of Service Research*, Volume 7, No. X 1-21.
- Peterson, Robert A, Sridhar Balasubramanian, and Bart J Bronnenberg. 1997. "Exploring The Implications of The Internet for Consumer Marketing." *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25(4) 329-346.
- Ranjbarian, Bahram, Ali Sanayei, and Majid Rashid Kaboli. 2012. "An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores." *International Journal of Business and Management*, 7(6) 40-48.
- Sekaran, Uma, and Roger Bougie. 2010. *Research Methods For Business : A Skill Building Approach*. The Atrium Southern: John Wiley & Sons Ltd.
- Szymanski, D.M, and R.T Hise. 2000. " E-satisfaction: an initial examination." *Journal of Retailing* 76(3) 309-322.
- Taylor, Steven A, and Thomas L Baker. 1994. "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumer Purchase Intention." *Journal of Retailing*, Volume 70, Number 2 163-178.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tsai, Hsien-Tung, and Heng-Chiang Huang. 2007. "Determinants of e-repurchase intentions: An integrative." *Information & Management* 44 231-239.
- Wang, R Y, and D, M Strong. 1996. "Beyond Accuracy : What Data Quality Means To Data Consumers." *Journal of Management Information Systems Vol 12 (4)* 5-34.