

# PENGARUH TEKNIK *E-TICKETING* TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG DAN *WOM*

Margaretha Puspita Aviantari Loven  
J. Elyawati

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya  
Yogyakarta  
Jalan Babarsari 43 – 44, Yogyakarta

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *e-ticketing technique* (*customer technical support, infrastructure, data security, user-friendliness*) terhadap kepuasan konsumen. (2) Kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang. (3) Pengaruh kepuasan konsumen terhadap *Word of Mouth*. Data yg digunakan merupakan data primer yaitu data yang dikumpulkan melalui survei dengan kuisisioner kepada Mahasiswa/i Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang sudah pernah melakukan pembelian atau pembelian ulang jasa *e-ticketing* Traveloka dalam enam bulan terakhir. Pengukuran data melalui kuisisioner diukur dengan cara memberikan bobot penilaian pada setiap pertanyaan dari bobot 1-5 (sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju). Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, regresi linier berganda dan regresi linier sederhana.

Penelitian ini merupakan penelitian bersifat kuantitatif dengan sampel yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sejumlah 300 responden di seluruh area persebaran Mahasiswa/i Universitas Atma Jaya Jl Babarsari Yogyakarta. Penelitian ini dibagi menjadi tiga bagian yaitu pengujian instrumen (uji validitas dan reabilitas), analisis deskriptif (demografi responden), dan analisis regresi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-ticketing* berpengaruh positif kepada kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang dan *Word of Mouth*.

**Kata kunci:** Teknik *E-ticketing, Infrastructure, Data Security, User-Friendliness*, Kepuasan, Niat beli ulang, *Word of Mouth*

This research aims to determine: (1) The effect of *e-ticketing technique* (*customer technical support, infrastructure, data security, user-friendliness*) on customer satisfaction. (2) Customer satisfaction has an impact on repurchase intention. (3) The influence of customer satisfaction with *Word of Mouth*. The data used is primary data collected through a survey with questionnaires to students of Atma Jaya Yogyakarta University who have ever purchased or repurchased using the *e-ticketing* services of Traveloka during the last six months. The data measurement through questionnaires and is measured by giving range of rating on any question of from 1-5 (strongly disagree to strongly agree). Data

were analyzed using descriptive analysis , multiple linear regression and simple linear regression .

This is a quantitative research using purpose sampling technique to collect the samples. There are 300 respondents within the students of Atma Jaya Yogyakarta University Jl Barbarsari Yogyakarta. The research is divided into three parts; Instrument testing/experiment (validity and reliability), descriptive analysis (demographics of respondents), and regression analysis.

The result of this research showed that e-ticketing has positive effect on customer satisfaction and customer satisfaction has positive influence on repurchases intention and Word of Mouth.

**Keywords:** *E-ticketing Technique, Infrastructure, Data Security, User-Friendliness, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Word of Mouth*

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang semakin ketat dewasa ini menuntut pihak perusahaan untuk memiliki keunggulan kompetitif agar tetap dapat eksis dalam bisnis. Ada banyak cara yang dapat diterapkan untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menciptakan keunggulan bersaing tersebut adalah dengan menggunakan teknik pemasaran modern dengan bantuan teknologi *internet* yaitu informasi dan komunikasi yang dianggap paling sering digunakan organisasi untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa layanan perusahaan serta mempermudah proses transaksi dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan (Qteistat *et al.*,2014).

Bisnis dalam industri *travel agent* akan semakin berkembang jika didukung dengan sistem pemesanan tiket menggunakan media *internet* yang dilakukan secara *online*.Pemesanan tiket secara *online* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam banyak hal seperti kemudahan pencarian informasi jadwal perjalanan dan harga tiket.Selain itu, konsumen dapat melakukan pemesanan tiket kapan saja dan dimana saja tanpa harus datang ke biro *travel agentyang* bersangkutan (Gunawan, 2014).Beberapa hal tersebut adalah manfaat positif dari penggunaan teknologi informasi.Pemesanan tiket secara *online* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam banyak hal seperti kemudahan pencarian informasi jadwal perjalanan dan harga tiket.Selain itu, konsumen dapat melakukan pemesanan tiket kapan saja dan dimana saja tanpa harus datang ke biro *travel agentyang* bersangkutan (Gunawan, 2014).Beberapa hal tersebut adalah manfaat positif dari penggunaan teknologi informasi.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna jasa layanan Traveloka.Traveloka digunakan sebagai obyek penelitian dengan pertimbangan bahwa Traveloka adalah salah satu perusahaan jasa yang bergerak dalam industri *travel agent* dengan sistem manajemen pemasaran modern yang baik. Traveloka telah menerapkan sitem pemasaran melalui jaringan *internet* dengan kemudahan akses dan informasi yang detail mengenai seluruh kebutuhan konsumen akan tiket perjalanan kereta api, pesawat, reservasi hotel, perjalanan wisata dan lain sebagainya.

## 1.2. Rumusan Masalah

Banyak faktor yang harus diperhatikan perusahaan agar penggunaan teknologi informasi dapat efektif meningkatkan volume penjualan perusahaan. Kemudahan untuk diakses, informasi yang detail, layanan yang baik merupakan beberapa faktor yang menentukan keberhasilan penggunaan teknologi informasi. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah *e-ticketing technique (customer technical support, infrastructure, data security, user-friendliness)* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intentions*)?
3. Apakah kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth*?

## 1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini lebih spesifik dan terfokus beberapa poin sebagai berikut:

1. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang pernah membeli layanan jasa *online* yaitu Traveloka.
2. Variabel yang diteliti terdiri dari:
  - a. *E-ticketing technique* yang terdiri dari *customer technical support, infrastructure, data security, dan user-friendliness*.
  - b. Kepuasan konsumen.
  - c. *Repurchase Intention* atau niat pembelian ulang oleh konsumen.
  - d. *Word of mouth* atau rekomendasi dari mulut ke mulut.

## 1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-ticketing technique (customer technical support, infrastructure, data security, user-friendliness)* terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat pembelian ulang oleh konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap *word of mouth*.

## 1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis  
 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan wawasan bagi pihak perusahaan yang bergerak dibidang *e-ticketing* dalam pengembangan bisnis mereka dengan mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam niat pembelian ulang dan *word of mouth*.
2. Manfaat Teoritis  
 Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mengkonfirmasi apakah *e-ticketing technique (customer technical support, infrastructure, data security, user-friendliness)* berpengaruh pada kepuasan pelanggan, *word of mouth* dan keputusan pembelian ulang di suatu bisnis atau perusahaan tertentu.

## 1.6. Definisi Operasional

Variabel yang diteliti terdiri dari empat yaitu *E-ticketing technique* (*customer technical support, infrastructure, data security, user-friendliness*), kepuasan konsumen, *Repurchase Intention*, *Word of mouth*. Berikut ini adalah definisi operasional masing-masing variabel penelitian:

1. *E-ticketing technique* didefinisikan sebagai teknik atau kegiatan yang berhubungan dengan cara penjualan tiket perjalanan dengan menggunakan media *internet* (Qteishat *et al.*, 2014). *E-ticketing technique* diukur dengan menggunakan dimensi *customer technical support, infrastructure, data security, user-friendliness*.
2. Kepuasan konsumen didefinisikan Qteishat *et al.* (2014) sebagai evaluasi dari kinerja produk atau jasa layanan yang diterima. Kepuasan konsumen juga didefinisikan Kyauk *et al.* (2014) sebagai sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan cocok dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, pembeli tidak puas.
3. *Repurchase Intention* didefinisikan Mpinganjira *et al.* (2014) “*the degree to which customers are willing to purchase from the same online retailer in future*”. Definisi yang hampir sama dengan penelitian Kyauk *et al.* (2014) yaitu niat pembelian ulang merupakan pembelian kembali terhadap produk atau pelayanan dari bisnis yang sama, yang menjadi bahan pertimbangan kedepannya.
4. *Word of Mouth* didefinisikan Haryono *et al.* (2015) *the customers’ actions of giving information on brands, products, or services to other customers (interpersonally) noncommercially*, yang artinya suatu tindakan pelanggan memberikan informasi tentang merek, produk, atau jasa kepada pelanggan non-komersial lainnya (*interpersonal*).

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1. E-Commerce

Ekonomi digital menyebar melintasi batas internasional, khususnya model bisnis antara penyedia jasa *e-commerce* dengan individu pembeli telah menunjukkan peningkatan yang signifikan (Purnomosidi, 2015).

#### 1. Definisi E-Commerce

Efraim Turban, David King, Judy Lang (2009: 45) mendefinisikan *e-commerce* *is the process of buying, selling, transferring or exchange products, services, and/or information via computer network including the internet* yang artinya suatu proses membeli, menjual, mengirim atau menukarkan produk, pelayanan dan atau informasi melalui jaringan komputer termasuk *internet*. Bushry (2005:3) mendefinisikan *e-commerce* *is an emerging concept that describe the process of buying and selling or exchanging of products, services and information via telecommunication and computer networks including the internet*.

*E-commerce* terbagi atas dua segmen yaitu *business to business e-commerce* (perdagangan antar pelaku usaha) dan *business to consumer e-commerce* (perdagangan antar pelaku usaha dengan konsumen) Sajid Khan *et al.* (2012) dan Choi *et al.* (2003).

## 2. Dimensi E-Commerce

Qteishat *et al.* (2014) dalam penelitiannya mengelompokkan dimensi *e-commerce* dalam *e-ticketing technique* menjadi empat dimensi yaitu:

- a. *Customer technical support*,
- b. *Infrastructure*
- c. *Data security*
- d. *User-friendliness*

### 2.2 Kepuasan Konsumen

Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut dengan evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi. Proses ini juga dapat disebut sebagai proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari evaluasi pasca konsumsi tahap kedua adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut (Sumarwan, 2011).

Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu (Tjiptono, 2012):

- a. Sistem keluhan dan saran
- b. *Ghost shopping*
- c. *Lost customer analysis*
- d. Survei kepuasan konsumen

### 2.2. Niat Beli Ulang

Hellier *et al.*(2003) menjelaskan bahwa *repurchase intention* adalah keputusan/niat terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan. *Repurchase intention* didefinisikan Mpinganjira *et al.* (2014) “*the degree to which customers are willing to purchase from the same online retailer in future.* Menurut Engel *et al.*, (2001:283) *repurchase intention* adalah “*a specific type of repurchase intention is a repurchase intentions which reflect whether we anticinate buying the same product or brand again*”.

### 2.3. *Word of Mouth Communication*

Kotler and Keller (2007:204) mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication* adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Dalam perilaku pembelian, menurut Ali Hasan (2010:32) *Word of Mouth* merupakan tindakan konsumen yang memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar-pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa.

## 2.4. Pengukuran *Word Of Mouth*

Dalam suatu konsep Basel *et al.* dalam Dion Barata (2005:27) dan Surya Sutriyono (2008:31) terdapat beberapa faktor *Word of Mouth* yaitu persepsi resiko, pengetahuan konsumen, kepuasan, insentif, dan *opinion leader*.

## 2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang menguji pengaruh *e-ticketing technique* (*customer technical support, infrastructure, data security, user-friendliness*) terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap niat pembelian ulang maupun *word of mouth* telah banyak dilakukan.

## 2.6. Hipotesis

Qteishat *et al.*, (2014) dalam penelitiannya menguji pengaruh *e-ticketing technique* yang terdiri dari *customer technical support, infrastructure, data security, user-friendliness* terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan model hubungan antara *e-ticketing technique* (*customer technical support, infrastructure, data security, user-friendliness*) dengan kepuasan konsumen serta hasil penelitian Qteishat *et al.*, (2014) penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H1: *E-ticketing technique* (*customer technical support, infrastructure, data security, user-friendliness*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.**

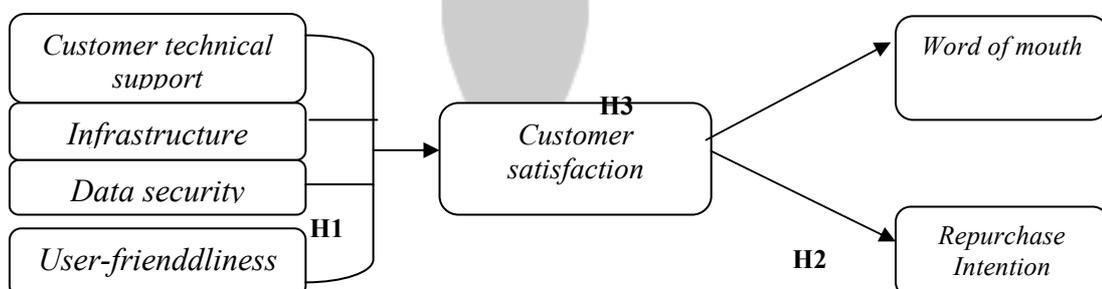
Berdasarkan model hubungan antara kepuasan konsumen dengan *Word of Mouth* dan Niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) hasil penelitian Haryono *et al.*, (2015), saya mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H2: Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pada konsumen (*Repurchase Intention*)**

Berdasarkan model hubungan antara kepuasan konsumen dengan *word of mouth* dan hasil penelitian Haryono *et al.*,(2015), saya mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H2: Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan Signifikan terhadap *word of mouth***

## 2.7. Kerangka Penelitian



Gambar 1

Kerangka Penelitian (dimodifikasi dari Qteistat *et al.* (2014) dan Haryono *et al.* (2015))

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian dilakukan di area persebaran mahasiswa/i Universitas Atmajaya Yogyakarta kepada konsumen yang pernah membeli jasa layanan *travel agent* Traveloka. Penelitian ini bersifat asosiatif yaitu penelitian yang digunakan untuk menguji hubungan atau pengaruh suatu variable independen/ bebas terhadap variable dependen/terikat (Santoso dan Tjiptono, 2010).

#### 3.2. Populasi dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi pada penelitian ini hanya menggunakan sebagian konsumen sebagai sampel penelitian. Jumlah sampel yang representatif sebanyak 5 kali jumlah butir kuesioner (Augusty, 2002). Dalam penelitian ini jumlah butir kuesioner penelitian sebanyak 35 butir. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 300 responden, lebih banyak dari batas minimal sampel yang representatif. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sekaran, 2010). Teknik sampling penelitian ini bersifat tidak acak yaitu *purposive sampling*. Pada jenis *sampling* ini, anggota sampel ditentukan berdasarkan ciri tertentu yang dianggap mempunyai hubungan erat dengan ciri populasi (Sugiyono, 2009). Ciri sampel penelitian adalah konsumen yang pernah membeli dan melakukan pembelian ulang jasa layanan Traveloka dalam 6 bulan terakhir.

#### 3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner yang disebar kepada mahasiswa/i Universitas Atmajaya Yogyakarta yang sudah pernah menggunakan jasa layanan Traveloka atau telah melakukan pembelian kembali. Kuesioner penelitian diadaptasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Qteishat *et al.* (2014) dan Houshang *et al.* (2013). Kuesioner penelitian dibagi ke dalam dua kelompok sebagai berikut:

1. Bagian pertama adalah kuesioner mengenai data diri konsumen yang terdiri dari jenis kelamin, usia, frekuensi menggunakan jasa layanan Traveloka.
2. Bagian kedua adalah kuesioner penelitian yang terdiri dari:
  - a. *Customer technical support* yang terdiri dari 5 butir pertanyaan sebagai berikut:
    - 1) Traveloka memberikan layanan penjualan melalui email atau SMS
    - 2) Traveloka menyediakan fasilitas layanan FAQ (*frequently asked questions and answer*) yang baik.
    - 3) Situs Traveloka mudah untuk ditemukan.
    - 4) Traveloka memberikan akses yang mudah untuk pemesanan tiket perjalanan.
    - 5) Traveloka memberikan informasi yang detail mengenai harga jasa layanan yang dijual.

- b. *Infrastructure* yang terdiri dari 6 butir pertanyaan sebagai berikut:
- 1) Infrastruktur dalam sistem penjualan *e-ticketing* Traveloka memberikan kemudahan untuk mengakses informasi yang dibutuhkan.
  - 2) Infrastruktur dalam sistem penjualan *e-ticketing* Traveloka membantu pengguna baru untuk mengakses segala aplikasi dengan mudah.
  - 3) Infrastruktur dalam sistem penjualan *e-ticketing* Traveloka diintegrasikan dengan perusahaan pendukung yang lainnya.
  - 4) Infrastruktur dalam sistem penjualan *e-ticketing* Traveloka memberikan layanan jenis lain sesuai kebutuhan konsumen.
  - 5) Infrastruktur dalam sistem penjualan *e-ticketing* Traveloka memberikan informasi yang memadai.
  - 6) Infrastruktur dalam sistem penjualan *e-ticketing* Traveloka memberikan informasi yang akurat.
- c. *Data security* yang terdiri dari 6 butir pertanyaan sebagai berikut:
- 1) Situs web Traveloka mengecek identitas pelanggan dengan baik untuk tujuan keamanan.
  - 2) Situs web Traveloka memberikan jaminan bahwa transaksi elektronik dilindungi keamanannya.
  - 3) Konsumen merasa aman untuk memberikan informasi pribadi pada Situs web Traveloka.
  - 4) Traveloka memiliki sistem keamanan yang baik.
  - 5) Traveloka memberikan perlindungan privasi konsumen saat membeli tiket secara *online*.
  - 6) Traveloka memberikan perlindungan yang baik pada informasi kartu kredit/debit konsumen.
- d. *User-friendliness* yang terdiri dari 5 butir pertanyaan sebagai berikut:
- 1) Saya merasa mudah untuk menemukan situs Traveloka.
  - 2) Saya merasa mudah untuk menggunakan aplikasi situs Traveloka.
  - 3) Menggunakan situs Traveloka memberikan kemudahan bagi saya untuk melakukan pemesanan tiket perjalanan.
  - 4) Saya menemukan situs belanja *e-ticketing* yang mudah untuk digunakan hanya pada situs Traveloka.
  - 5) Mudah bagi saya untuk belajar mengoperasikan *website* Traveloka.
- e. *Kepuasan* yang terdiri dari 6 butir pertanyaan sebagai berikut:
- 1) Secara keseluruhan saya puas dengan situs Traveloka.
  - 2) Situs Traveloka efektif dalam memberikan support bagi saya untuk membeli tiket perjalanan di Traveloka.
  - 3) Saya puas dengan kualitas teknis situs Traveloka.
  - 4) Saya puas dengan informasi yang diberikan situs Traveloka.
  - 5) Saya puas dengan kualitas layanan situs Traveloka.
  - 6) Saya puas dengan cara atau aturan situs Traveloka dalam pembelian tiket perjalanan.
- f. Niat pembelian ulang yang terdiri dari 3 butir pertanyaan sebagai berikut:
- 1) Saya akan melakukan pembelian ulang tiket perjalanan di Traveloka pada masa yang akan datang.

- 2) Saya merekomendasikan orang lain untuk membeli tiket perjalanan di Traveloka.
  - 3) Traveloka perusahaan penyedia jasa layanan pilihan utama saya pada pembelian berikutnya.
- g. *Word of mouth* yang terdiri dari 3 butir pertanyaan sebagai berikut:
- 1) Saya bercerita hal-hal positif (baik) tentang Travelokakepada orang lain.
  - 2) Saya merekomendasikan Travelokakepada orang lain yang meminta pendapat saya tentang travel agen *online*.
  - 3) Saya bersedia mengajak orang lain yang membutuhkan jasa layanan travel agen *online* ke Traveloka.

### 3.4. Metode Pengukuran Data

Pengukuran data menggunakan skala Likert dengan cara memberikan bobot penilaian untuk setiap pertanyaan yang diajukan dari point 1-5 (sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju). Dengan skala Likert, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator atau variabel.

### 3.5. Teknik Pengujian Instrumen

- a. Uji Validitas
- b. Uji Reliabilitas

### 3.6. Analisis Data

- a. Analisis Deskriptif
- b. Analisis Regresi Linier Berganda
- c. Analisis Regresi Linier Sederhana

## 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Pengujian Instrumen

Untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan data yang dikumpulkan dari penggunaan instrumen dilakukan uji validitas dengan menggunakan korelasi *Product Moment*. Suatu instrumen dinyatakan valid atau sah jika memiliki nilai  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  (Hadi, 2004). Nilai  $r\text{-tabel}$  pada derajat bebas  $n - 2$  atau  $300 - 2 = 298$  sebesar 0,113. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan alat ukur. Sebuah instrumen dinyatakan reliabel atau handal jika koefisien  $\text{Alpha} > 0,6$ . Ringkasan hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan adalah sebagai beriku

Tabel 1  
Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir	r-hitung	Keterangan	Koef Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Costumer Tecnical Support</i>	1	.770	Valid	0,905	Reliabel
	2	.781	Valid		
	3	.743	Valid		
	4	.839	Valid		
	5	.699	Valid		
<i>Infrastruktur</i>	1	.302	Valid	0,824	Reliabel
	2	.484	Valid		
	3	.719	Valid		
	4	.673	Valid		
	5	.750	Valid		
	6	.693	Valid		

Variabel	Butir	r-hitung	Keterangan	Koef Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Data Security</i>	1	.546	Valid	0,833	Reliabel
	2	.592	Valid		
	3	.678	Valid		
	4	.646	Valid		
	5	.638	Valid		
	6	.544	Valid		
<i>User-Friendliness</i>	1	.540	Valid	0,826	Reliabel
	2	.576	Valid		
	3	.529	Valid		
	4	.686	Valid		
	5	.635	Valid		
	6	.605	Valid		
<i>Satisfaction</i>	1	.751	Valid	0,898	Reliabel
	2	.651	Valid		
	3	.750	Valid		
	4	.752	Valid		
	5	.768	Valid		
	6	.690	Valid		
<i>Repurchase Intention</i>	1	.764	Valid	0,859	Reliabel
	2	.741	Valid		
	3	.698	Valid		
<i>Word of mouth</i>	1	.684	Valid	0,851	Reliabel
	2	.730	Valid		
	3	.752	Valid		

Sumber: Data primer (2016)

## 4.2. Karakteristik Demografi Responden

### 4.2.1 Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2

#### Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	189	63.0
Perempuan	111	37.0
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer (2016)

### 4.2.2 Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3

#### Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
18 - 20 tahun	54	18.0
21 - 23 tahun	189	63.0
Lebih dari 23 tahun	57	19.0
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer (2016)

### 4.2.3 Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Penggunaan jasa Layanan Traveloka.com Dalam 6 Bulan Terakhir

Tabel 4

#### Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Penggunaan Jasa Layanan Traveloka.com dalam 6 Bulan Terakhir

Frekuensi Pengguna	Jumlah	Persentase
<=3 kali	32	10.7
4 - 6 kali	217	72.3
7 - 9 kali	41	13.7
> 9 kali	10	3.3
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer (2016)

#### 4.2.4 Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Rata-rata Uang Saku Atau Pendapatan Per Bulan

Tabel 5

Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Rata-rata Uang Saku Atau Pendapatan Per Bulan

Rata-rata Pendapatan/bulan	Jumlah	Persentase
Rp 500.001 – Rp 1.500.000	41	13.7
Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	178	59.3
Rp 2.000.001 – Rp 2.500.000	60	20.0
>Rp 2.500.000	21	7.0
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer (2016)

#### 4.2.5 Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Rata-rata Total Pengeluaran Untuk Membeli Ticket di Traveloka.com

Tabel 6

Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Rata-rata Total Pengeluaran Untuk Membeli Ticket di Traveloka.com

Rata-rata Pengeluaran	Jumlah	Persentase
Rp. 0 - Rp 1.000.000	195	65.0
Rp 1.000.100 – Rp 2.000.000	94	31.3
Rp 2.000.100 – Rp. 3.000.000	11	3.7
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer (2016)

### 4.3. Pengaruh *E-Ticketing Technique (Customer Technical Support, Infrastructure, Data Security, User-Friendliness)* Terhadap Kepuasan Konsumen

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh *e-ticketing technique (customer technical support, infrastructure, data security, user-friendliness)* terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 7

Pengaruh *E-Ticketing Technique (Customer Technical Support, Infrastructure, Data Security, User-Friendliness)* Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Prob
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.065	.244		.266	.791
<i>Costumer Technical Support</i>	.178	.047	.187	3.801	.000
<i>Infrastruktur</i>	.332	.063	.286	5.302	.000
<i>Data Security</i>	.140	.057	.121	2.463	.014
<i>User-Friendliness</i>	.368	.060	.306	6.142	.000
F	64.693				
Sig	.000				
Adj. R Square	.460				

Sumber: Data primer (2016)

### 4.4. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Pembelian Ulang

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat pembelian ulang.

Tabel 8  
Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Pembelian Ulang

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Prob
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.763	.174		4.392	.000
Kepuasan	.810	.044	.728	18.330	.000
F	336.006				
Sig	.000				
Adj. R Square	.528				

Sumber: Data primer (2016)

#### 4.5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap *Word of Mouth*

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap *word of mouth*.

Tabel 9  
Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap *Word of Mouth*

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Prob
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.281	.120		2.336	.020
Kepuasan	.927	.031	.869	30.305	.000
F	918.407				
Sig	.000				
Adj. R Square	.754				

Sumber: Data primer (2016)

### 5.1. Kesimpulan

Mayoritas 63% responden adalah laki-laki yang berusia antara 21 sampai 23 tahun. Sebanyak 72,3% responden telah menggunakan jasa *e-ticketing* Traveloka sebanyak 4 sampai 6 kali dalam 6 bulan terakhir. Terdapat 59,3% responden memiliki rata-rata uang saku atau pendapatan sebesar Rp 1.500.001 sampai Rp 2.000.000 dalam 1 bulan. Mayoritas 65% responden memiliki pengeluaran untuk membeli Ticket di Traveloka.com antara Rp 0 sampai Rp 1.000.000. Sebesar 94% responden menyatakan bahwa Traveloka.com merupakan situs penjualan tiket yang bagus dan mereka puas dengan pelayanan Traveloka.com.

*E-ticketing technique* (customer technical support, infrastructure, data security, user-friendliness) secara positif dan signifikan mampu memprediksi 46% perubahan kepuasan konsumen. *Infrastructure* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Data security* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *User-friendliness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen secara positif dan signifikan memprediksi sebesar 52,8% perubahan niat pembelian ulang. Sehingga dapat dikatakan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen karena situs Traveloka mampu memberikan layanan, dukungan infrastruktur yang baik, keamanan transaksi dan kemudahan untuk digunakan secara nyata akan meningkatkan niat pembelian ulang konsumen di jasa *online* Traveloka. Kepuasan konsumen

secara signifikan mampu memprediksi sebesar 75,4% perubahan *word of mouth*. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen karena situs Traveloka mampu memberikan layanan, dukungan infrastruktur yang baik, keamanan transaksi dan kemudahan untuk digunakan secara nyata akan meningkatkan *word of mouth* konsumen di jasa online Traveloka.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian.

Penelitian ini dilakukan dari kuisioner yang disebarakan kepada responden yang sudah melakukan pembelian *e-ticket* di jasa *online* Traveloka. Keterbatasan penelitian antara lain :

1. Sampel dalam penelitian ini hanya sebatas dalam ruang lingkup Mahasiswa/i Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang pernah membeli layanan jasa *online* yaitu Traveloka. Sehingga tidak dapat mewakili konsumen Traveloka secara keseluruhan.
2. Penelitian ini menggunakan obyek pengamatan yang hanya berfokus pada jasa *e-ticketing* sehingga tidak dapat digeneralisir.

## 5.3 Implikasi Manajerial

1. *Customer technical support*, pihak perusahaan harus memberikan pelayanan 24 jam melalui *email*, telepon dan maupun memberikan ruang komentar atau *complain*, tanya jawab dalam situs Traveloka.
2. Infrastruktur atau fasilitas dalam situs traveloka, manajemen Traveloka membuat tampilan dan informasi terbaru atau *ter-update* dan lebih simpel pada situs Traveloka sehingga konsumen/pelanggan merasa nyaman ketika ingin mengakses situs Traveloka dan kemudian melakukan transaksi.
3. *User friendliness* dalam situs Traveloka berperan untuk kemudahan akses dan pemesanan dalam situs atau aplikasi Traveloka, manajemen Traveloka diwajibkan selalu memperbaharui desain aplikasi *online ticketing* agar lebih sederhana dan lebih *friendly* sesuai dengan yang konsumen butuhkan dan sesuai perkembangan persaingan pasar global dalam dunia bisnis *online* khususnya dalam bisnis *e-ticketing*.
4. *Data Security*, konsumen wajib memberikan keaslian data saat melakukan pembelian. Manajemen Traveloka bisa mengisi identitas konsumen dan menjaga identitas konsumen serta menyerahkan data kepihak maskapai dengan benar.

## 5.4 Saran

Kemudahan bagi konsumen untuk dilayani melalui telepon, sms, *email* maupun ruang komentar dalam situs Traveloka harus mendapat perhatian dan perlu ditingkatkan. Memberikan informasi yang lebih detail mengenai jasa layanan yang dijual, seperti harga, sistem pembayaran, kapan produk atau jasa layanan dapat diterima konsumen, garansi yang diberikan. Menyediakan tenaga jasa layanan informasi layanan maupun pengaduan, dan komplain atas kurangnya informasi. Penulis juga menyarankan pada penelitian sejenis di masa yang akan datang untuk menambahkan beberapa variabel yang relevan mempresiksi perubahan kepuasan konsumen, *word of mouth* maupun

*repurchase intention*. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar hasil penelitian menjadi semakin lengkap.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Barata, Dion Dewa. 2005.. “*Pengaruh Informasi Word Of Mouth Pada Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Penerbangan DKI Jakarta*”. (tesis).FE Universitas Indonesia, Depok.
- Choi, Jeongil., Jung, Sang-Chul., Dahui Li. 2003. *The Influence of Web Usability on Online Shopper’s Repurchase Intention*. IDEA GROUP PUBLISHING
- Efraim Turban, David King, Judy Lang., (2009: 45). *Introduction to Electronic Commerce: International Version*, 3/Edition Authors: Efraim Turban, David King, Judy Lang Publisher: Pearson Copyright: 2011
- Engel, J.F., Blackell, R.D., & Miniard, P.W. 1993. *Perilaku Konsumen*. Edisi 6 Jilid 1. Terjemahan oleh Budjianto. 1995. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Haryono, Sigit, Suharyono, Fauzi Ahmad, dan Suyadi Imam. 2015. *The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Consumer Delight, Trust, Repurchase Intention, Word of Mouth*. European Journal of Business and Management [www.iiste.org](http://www.iiste.org). ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.7, No.12, 2015
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Dari Mulut ke Mulut: Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Media Pressindo (MedPress).
- Hellier, Philip K, Geursen Gus M, Carr Rodney A, and Rickard John A. 2003. *Repurchase Intention : A General Structural Equation Model*. Journal Of Marketing, Vol.37, no. 11, pp:1762-1800
- Houshang Taghizadeh, Mohammad Javad Taghipourian, Amir Khazaei. 2012. *The Effect of Customer Satisfaction on Word of Mouth Communication*. Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology 5(8): 2569-2575, published 2013.
- Khan, M. Sajid., Naumann, Earl., Williams, Paul. 2012. *Identifying The Key Drivers of Customer Satisfaction and Repurchase Intentions An Empirical Investigation of Japanese B2B Services*. American University of Sharjah, United Arab Emirates.
- Kotler dan Kevin Lane Keller. 2007. “*Manajemen Pemasaran*”. Edisi Ke 12, Jilid 1 & 2, PT. Indeks, Jakarta.
- Kyauk, Sai Tip., Chaipoopirutana, Sirion. 2014. *Factor Influencing Repurchase Intention (A Case Study of Xyz.com Online Shopping in Myanmar)*. International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management (ICTEHM'14). Pattaya (Thailand).
- Mpinganjira, Mercy. 2015. *Enhancing trust in online business relationships of South Africa: a web interface signalling perspective*. Journal Problems and Perspectives in Management, Volume 13, Issue 3.
- Mpinganjira., Mercy. 2014. *Understanding Online Repeat Purchase Intentions: A Relationship*. Journal Management. Vol. 19, 2014, 2, pp. 117-135.
- Qteishat, M.K., Alshhibli, H.H., Al-ma’aitah, M.A. 2014. *The impact of e-ticketing technique on customer satisfaction: an empirical analysis*. JISTEM - Journal of Information Systems and Technology Management. Vol. 11, No. 3, Sept/Dec., pp. 519-532. ISSN online: 1807-1775

- Sumarwan Ujang. 2011. *Perilaku\Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor :PT.Ghalia Indonesia dan MMA-IPB.
- Sutriyono, Surya. 2008. “*Pengaruh Word Of Mouth Positif Yang Diterima Terhadap Minat Beli Konsumen*”. (skripsi). FISIP Universitas Indonesia, Depok
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Manajemen Jasa*. Malang: Yogyakarta: Andi Offset

