

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN RISIKO TERHADAP**

**NIAT BELI ULANG TIKET CITILINK DI TRAVELOKA**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana  
Manajemen**

**(SI)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh :**

**Depin Eprata Sembiring**

**NPM : 16 03 22966**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**YOGYAKARTA,**

**JULI 2020**

**Skripsi**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN RISIKO TERHADAP  
NIAT BELI ULANG TIKET CITILINK DI TRAVELOKA**



**Disusun oleh :**

**Depin Eprata Sembiring**

**NPM : 16 03 22966**

**Telah dibaca dan disetujui oleh :**

**Pembimbing**

**Wenefrida Mahestu Noviandra Krisjanti, S.E., M.Sc. IB, Ph.D. 16 Juli 2020**

**Skripsi**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN RISIKO TERHADAP  
NIAT BELI ULANG TIKET CITILINK DI TRAVELOKA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Depin Eprata Sembiring**

**NPM: 16 03 22966**

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

pada tanggal 5 Agustus 2020

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi  
Manajemen (S1)

**Program Studi Manajemen**

**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

**Ketua Panitia Penguji**

**Anggota Panitia Penguji**

**C.C. Handoyo Wibisono, MM, Dr.**

**Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si**

**Wenefrida Mahestu Noviandra  
Krisjanti, S.E., M.Sc. IB, Ph.D.**

**Yogyakarta,**

**Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

**Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.**



**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

**SURAT KETERANGAN No. 591/J/I**

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Rabu, 5 Agustus 2020 dengan susunan penguji sebagai berikut:

1. Dr. C. Handoyo Wibisono, MM., CSA. Ketua Penguji
2. W. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D. Anggota
3. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. Anggota

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Depin Eprata Sembiring

NPM 160322966

Dinyatakan

**Lulus Dengan Revisi**

Pada saat ini skripsi Depin Eprata Sembiring telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji.

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,



**Drs. Budi Suprpto, MBA., P**



## **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

### **PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN RISIKO TERHADAP NIAT BELI ULANG TIKET CITILINK DI TRAVELOKA**

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta,  
Yang menyatakan

**Depin Eprata Sembiring**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Risiko terhadap Niat Beli Ulang Tiket Citilink di Traveloka” sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada program studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Skripsi ini dapat diselesaikan oleh karena doa, dukungan, dan juga kasih dari berbagai pihak, oleh karena itu kesempatan kali ini dengan rasa hormat penulis hendak mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan penyertaan-Nya dalam setiap kondisi apapun sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Ibu Wenefrida Mahestu Noviandra Krisjanti, S.E., M.Sc. IB, Ph.D. sebagai Dosen Pembimbing yang sudah saya anggap juga sebagai orang tua saya , terima kasih atas segala bimbingan, perhatian, motivasi, kesabaran dan waktu yang diberikan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Bapak Drs. Budi Suprpto, S.E., M.B.A., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Ibu Debora Wintriarsi H., S.E., M.M., M.Sc. selaku Kaprodi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
5. Keluarga tercinta, Mamak J. Sinulingga, Bapak C. Sembiring, Abang Pommi Teopilus Sembiring, Ery Dinata Sembiring, dan Kakak Puspita Sari Sembiring atas dukungan doa, perjuangan, harapan, sehingga bisa kuliah dan menyelesaikan skripsi dengan baik.
6. Seluruh responden yang sudah membantu dan meluangkan waktunya untuk melancarkan proses penyusunan skripsi
7. Teman-teman saya Hendra, Aldo, Ricky, Nando, Indrianty, Yuliana, Yoseph, Firman, Gusde, Alfacino Andre, Enda atas bantuan dan dukungan selama penyusunan skripsi.
8. Teman-teman kost, Jordan dan Ori atas bantuan dan dukungan selama penyusunan skripsi
9. Teman CSGO, Yoseph atas bantuan dan dukungan selama penyusunan skripsi
10. Seluruh Keluarga Komunitas Mahasiswa Atma Jaya atas segala dukugan dan semangat yang diberikan

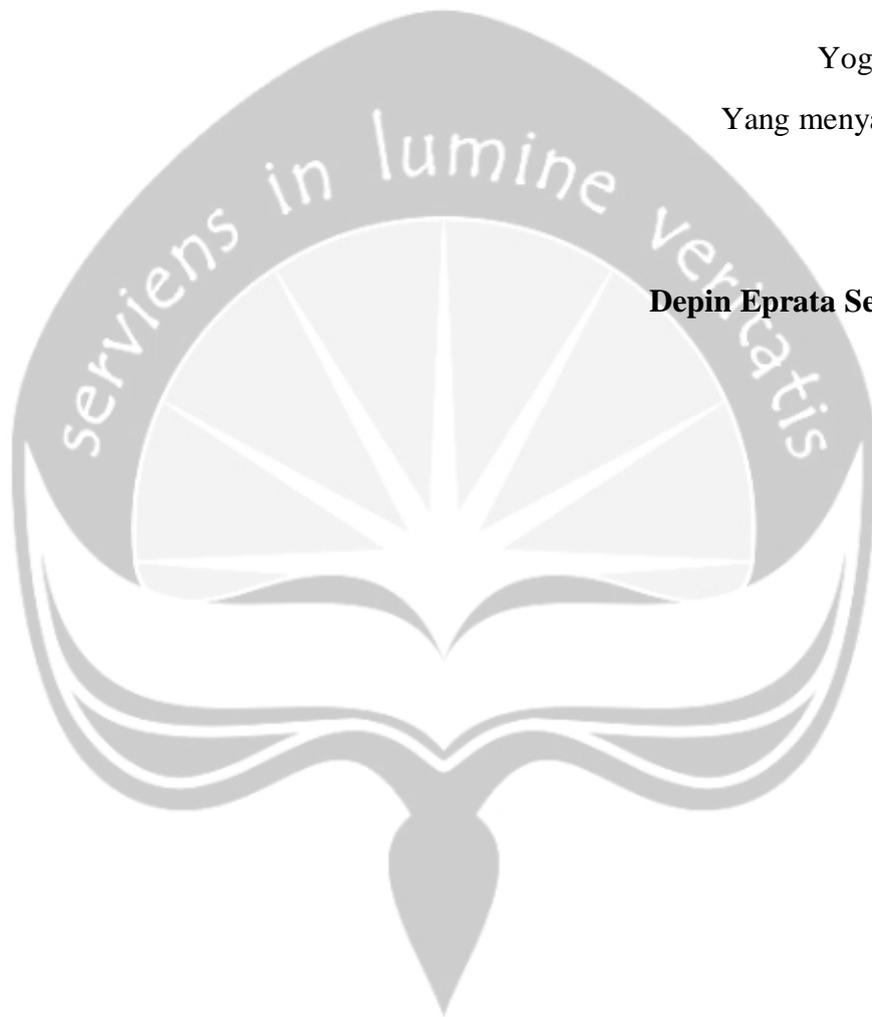
11. Semua pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung proses penyusunan skripsi ini.

Pada penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan saran dan masukan yang membangun untuk pelajaran di masa yang akan datang. Terima Kasih

Yogyakarta,

Yang menyatakan

**Depin Eprata Sembiring**



## MOTTO

(Yeremia 29:11)

*“Sebab Aku ini mengetahui rancangan- rancangan apa yang ada pada-Ku mengenai kamu, demikianlah firman Tuhan, yaitu rancangan damai sejahtera dan bukan rancangan kecelekaan, untuk memberikan kepadamu hari depan yang penuh harapan.”*

“Mulailah darimana Anda berada. Gunakan apa yang Anda miliki. Lakukan apa yang Anda bisa.”

- Arthur Ashe

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	halaman judul
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN_PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR .....	v
MOTTO .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
HALAMAN INTISARI .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
1.2. RUMUSAN MASALAH .....	6
1.3. TUJUAN PENELITIAN .....	7
1.4. MANFAAT PENELITIAN .....	7
1.5. SISTEMATIKA PENULISAN .....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. KUALITAS LAYANAN .....	10
2.2. HARGA .....	11
2.3. RISIKO.....	12
2.4. NIAT BELI ULANG .....	13
2.5. PENELITIAN TERDAHULU .....	15
2.6. HIPOTESIS .....	19
2.7. KERANGKA KONSEPTUAL.....	22
BAB III METODE PENELITIAN .....	23
3.1. LINGKUP PENELITIAN .....	23

	3.2. TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL DAN PENGUMPULAN	
DATA	.....	23
	3.3. DEFINISI OPERASIONAL DAN DAN PENGUKURAN	
VARIABEL	.....	24
	3.4. PENGUKURAN VARIABEL.....	27
	3.5. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS .....	27
	3.6. METODE ANALISIS DATA .....	30
	3.7. UJI HIPOTESIS.....	32
	3.8. ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI ( $R^2$ ) .....	33
	3.9. MEDIASI.....	34
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN .....	36
	4.1. ANALISIS STATISTIK DEKRIPTIF .....	37
	4.2. ANALISIS KARAKTERISTIK DAN PROFIL RESPONDEN .....	38
	4.3. ANALISIS UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS .....	39
	4.4. UJI RELIABILITAS .....	42
	4.5. UJI HIPOTESIS.....	42
	4.6. ANALISIS MEDIASI.....	47
	4.7. PEMBAHASAN DAN DISKUSI .....	48
BAB V	PENUTUP.....	54
	5.1. KESIMPULAN .....	54
	5.2. IMPLIKASI.....	55
	5.3. KETERBATASAN .....	56
	5.4 SARAN.....	57
DAFTAR PUSTAKA	.....	58
LAMPIRAN PENELITIAN	.....	63

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1 Pengukuran Variabel .....	30
Tabel 3.2 Hasil Face Validity .....	31
Tabel 4.1 Distribusi Jumlah Kuesioner.....	40
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Uang Saku.....	42
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Usia .....	42
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan .....	43
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Harga.....	44
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Risiko .....	44
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Niat Beli Ulang.....	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas .....	45
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Kualitas Layanan terhadap Niat Beli Ulang.....	46
Tabel 4.11 Hasil Adjusted R-Square Kualitas Layanan terhadap Niat Beli Ulang.....	46
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Harga terhadap Niat Beli Ulang .....	46
Tabel 4.13 Hasil Uji Adjusted R- Square Harga terhadap Niat Beli Ulang.....	47
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Risiko terhadap Niat Beli Ulang.....	47
Tabel 4.15 Hasil Uji Adjusted R- Squared Risiko terhadap Niat Beli Ulang .....	48
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Kualitas Layanan terhadap Niat Beli Ulang melalui Risiko .....	48
Tabel 4.17 Hasil Uji Adjusted R- Square Kualitas Layanan terhadap Risiko melalui Niat Beli Ulang .....	48
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Harga terhadap Niat Beli Ulang melalui Risiko.....	49
Tabel 4.19 Hasil Uji Adjusted R- Square Harga terhadap Niat Beli Ulang melalui Risiko .....	49

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penipuan Online, Kejahatan Siber yang dilaporkan.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	25
Gambar 3.1 Hubungan antara Variabel Independen, Mediator dan Dependen.....	38
Gambar 4.1 Model Mediasi Pertama .....	50
Gambar 4.2 Model Mediasi Kedua.....	51



## DAFTAR LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN .....	67
----------------------------	----



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN RISIKO TERHADAP  
NIAT BELI ULANG TIKET CITILINK DI TRAVELOKA**

**Disusun oleh :**

**Depin Eprata Sembiring**

**NPM: 16 03 22966**

**Pembimbing**

**Wenefrida Mahestu Noviandra Krisjanti, S.E., M.Sc. IB, Ph.D.**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, harga, dan risiko terhadap niat beli ulang pada pembelian tiket citilink di traveloka . Data yang digunakan merupakan data primer. Data primer diperoleh dari kuesioner yang disebar dan diisi oleh setiap responden dengan ketentuan satu orang hanya boleh mengisi satu kuesioner. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana dan berganda untuk melihat pengaruh antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dan menggunakan uji beda untuk melihat perbedaan antara kelompok terhadap variabel-variabel pada penelitian ini.

Penelitian ini berfokus pada kualitas layanan, harga, risiko, dan niat beli ulang tiket Citilink di Traveloka. Hasil penelitian ini menentukan bahwa terdapat pengaruh dari kualitas layanan terhadap niat beli ulang, kemudian terdapat pengaruh dari harga terhadap niat beli ulang, selain itu terdapat pengaruh dari risiko terhadap niat beli ulang, selain itu tidak terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli ulang melalui risiko dan tidak terdapat pengaruh harga terhadap niat beli ulang melalui risiko. Dan dari penelitian ini terdapat mediasi yaitu kualitas layanan tidak memediasi terhadap resiko ke niat beli ulang, dan harga tidak memediasi terhadap resiko ke niat beli ulang.

**Kata kunci :** kualitas layanan, harga, risiko, niat beli ulang.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Salah satu jenis transportasi yang saat ini sedang berkembang pesat adalah jasa penerbangan. Jasa penerbangan merupakan jenis transportasi yang menjadi salah satu pilihan utama dari para pengguna jasa atau konsumen. Banyaknya perusahaan penyedia jasa penerbangan atau maskapai penerbangan yang ditawarkan saat ini, membuat para pengguna jasa menjadi lebih leluasa dalam menentukan pilihan untuk menggunakan maskapai penerbangan *full service* atau maskapai penerbangan *Low Cost Carrier* (LCC). *Low Cost Carrier* (LCC) adalah maskapai penerbangan yang memberikan tarif rendah atau tarif terjangkau, namun dengan menghapus beberapa layanan penumpang yang biasa. Dengan konsep *Low Cost Carrier* (LCC) diperkenalkan di Amerika Serikat sebelum menyebar ke Eropa ada awal 1990-an dan seluruh dunia. Cara tersebut dimulai pada industri maskapai yang merujuk pada struktur pengoperasian bertarif rendah daripada pesaingnya. Maskapai penerbangan bertarif rendah pertama yang berhasil adalah *Pacific Southwest Airlines* di Amerika Serikat, yang menjadi perintis konsep tersebut ketika penerbangan perdananya dilakukan pada tanggal 6 Mei 1949. Dengan *Low Cost Carrier* (LCC) ini semua kalangan masyarakat dapat menikmati jasa transportasi dengan pesawat terbang maskapai Citilink ([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)).

PT. Citilink Indonesia (Citilink) adalah sebuah maskapai penerbangan berbiaya murah atau *Low Cost Carrier* (LCC) anak perusahaan dari PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Perusahaan ini berdiri tahun 2001 sebagai Unit Bisnis Strategis/*Strategic Business Unit* (SBU) dan difungsikan sebagai salah satu alternatif penerbangan berbiaya murah di Indonesia. Sejak tanggal 30 Juli 2012 Citilink secara resmi beroperasi sebagai entitas bisnis yang terpisah dari Garuda Indonesia setelah mendapatkan *Air Operator Certificate* (AOC) dengan kode penerbangan “QG”. Hingga Juni 2018, Citilink saat ini melayani penerbangan di 35 kota, 70 rute, dan lebih dari 274 frekuensi penerbangan setiap harinya. Pada akhir tahun 2017, Citilink Indonesia telah mengoperasikan 50 pesawat seri Airbus A320, spesifiknya 45 CEO dan 5 NEO yang memiliki kapasitas sebanyak 180 penumpang. Citilink melayani 76 frekuensi penerbangan ke Surabaya, Batam, Banjarmasin, Denpasar, Balikpapan, Medan, Makassar, dan Lombok dari dua hub kami di Jakarta dan Surabaya. Target Citilink adalah memiliki 21 buah pesawat akhir tahun 2012, dan 50 pesawat sampai tahun 2015 ([www.citilink.co.id](http://www.citilink.co.id)).

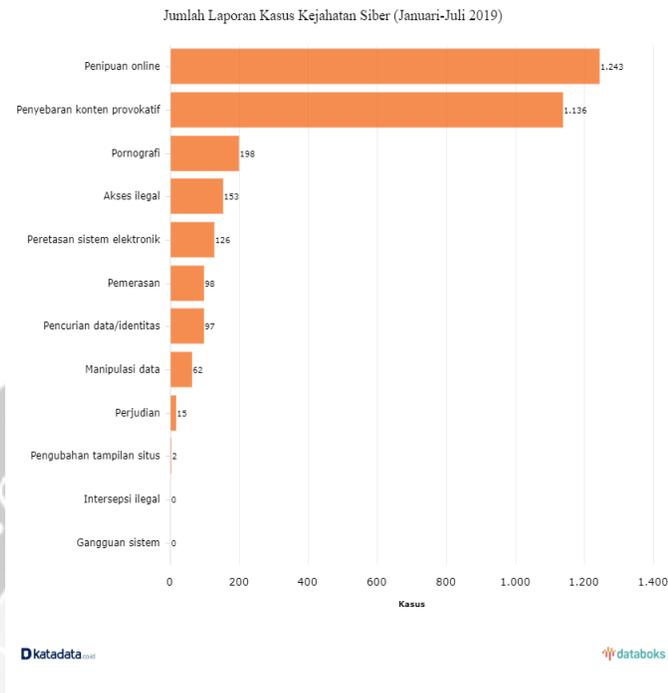
Maskapai Citilink mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam menjalankan usahanya dibidang jasa penerbangan. Perkembangan Citilink menciptakan kualitas pelayanan yang memberikan kualitas layanan yang baik dapat dilihat berdasarkan sudut pandang masyarakat, sehingga untuk dapat menciptakan kualitas layanan yang baik dibutuhkan pendapat dari konsumennya. Citilink mempunyai penghargaan yang diraih pada kepuasan pelanggan beberapa penghargaannya diantaranya; LCC terbaik di Asia berdasarkan penilaian Travellers Choice 2018 dari tripadvisor.com pada Juli 2018, Transportation Safety Management Award dari Kemenhub , Desember 2017, Service To Care Award (Airlines Category) dari Markplus Insight 2012&2013, Indonesia Leading Low Cost Airline dari Indonesia Travel dan Tourism Foundation ([www.citilink.co.id](http://www.citilink.co.id)).

Sejak tahun 2001, Citilink Indonesia telah beroperasi sebagai maskapai berbiaya hemat dalam bentuk divisi bisnis Garuda Indonesia hanya dengan menggunakan beberapa pesawat, manajemen bandwith yang terbatas serta beberapa rute dengan fokus pada perkembangan merk Garuda Indonesia yang merupakan maskapai premium. Maskapai Citilink memiliki visi untuk menjadi maskapai penerbangan berbiaya murah terkemuka di kawasan regional dengan menyediakan jasa angkutan udara komersial berjadwal, berbiaya murah, dan mengutamakan keselamatan.

Dengan adanya perusahaan penerbangan yang baru di Indonesia persaingan di dunia angkutan udara domestik menjadi lebih ketat dan terbuka. Dampak dari persaingan ini adalah harga tiket yang menjadi semakin murah dan hal tersebut sangat menguntungkan bagi konsumen. Harga tiket pesawat masih terkenal mahal satu decade lalu, kini sudah jauh lebih terjangkau dengan beroperasinya sejumlah *Low Cost Carrier* yang berhasil menekan biaya operasionalnya.

Di Indonesia sendiri masih banyak terjadi kejahatan dan penipuan produk-produk atau jasa yang dijual di beberapa toko-toko online yang dapat merugikan konsumen. Sebuah hasil penelitian dari Kepolisian Republik Indonesia menemukan fakta bahwa kasus terbanyak di tahun 2019 adalah kasus penipuan online yang sekitar 1.243 kasus. Selain itu, masyarakat melaporkan kejahatan siber berupa penyebaran konten proaktif (1.136 kasus), pornografi (198 kasus), akses ilegal (153 kasus), dan peretasan sistem elektronik (126 kasus).

Berikut grafik jenis-jenis kejahatan dan penipuan menurut Kepolisian Republik Indonesia pada Januari- Juli 2019:



Sumber: Kepolisian Republik Indonesia (Polri)

### **Gambar 1.1** **Penipuan Online, Kejahatan Siber yang dilaporkan**

Terlepas meningkatnya kemudahan bisnis dan konsumen melakukan hubungan jual beli sebagai akibat dari perkembangan teknologi dan informasi, ada risiko yang harus dihadapi terutama dalam hal kepercayaan. Kasus penipuan telah terjadi beberapa kali di dunia bisnis online, sehingga faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat diperhatikan individu. Amron (2018) dan Gunawan (2015) dalam penelitian mereka menemukan bahwa faktor risiko dan kepercayaan yang dirasakan memiliki pengaruh kuat pada niat beli ulang, yang mengarah pada keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen. Agar dapat berjalan dengan baik, bisnis, terutama dalam aspek pemasarannya, perlu serius dalam memahami faktor-faktor yang dapat menyebabkan niat konsumen untuk membeli online, terutama yang

terkait dengan kepercayaan (Lalujan et al., 2016; Rizan et al., 2014). Berdasarkan uraian tersebut, perlu untuk meneliti peran faktor risiko yang dirasakan dan niat beli online konsumen. Dengan demikian penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi bisnis online untuk lebih memahami konsumen mereka dan dapat menjadi referensi untuk penelitian yang secara khusus membahas pemasaran bisnis online, mengingat sejumlah kecil penelitian yang membahas masalah ini di pasar Indonesia.

Berdasarkan permasalahan ini yang telah diuraikan maka studi ini secara umum bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan, harga, dan risiko terhadap niat beli ulang tiket Citilink di Traveloka.

### **1.2. Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap niat beli ulang ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap niat beli ulang ?
3. Apakah risiko berpengaruh terhadap niat beli ulang ?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui risiko ?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui risiko ?

### 1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli ulang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap niat beli ulang
3. Untuk mengetahui pengaruh risiko terhadap niat beli ulang.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli ulang melalui risiko.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap niat beli ulang terhadap risiko.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis : Penelitian ini bermanfaat untuk pengembangan teori mengenai keputusan risiko pembelian tiket online. Dimana dalam penelitian ini menjelaskan faktor- faktor yang dianggap mempengaruhi niat beli ulang tiket online.

Manfaat Praktis : Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi dan pemikiran bagi praktisi (pemasar) untuk menjadi bahan pertimbangan bagaimana seharusnya mempelajari risiko dan niat beli ulang pada pembelian tiket di Traveloka

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang akan dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap- tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang dipakai dalam penelitian.

#### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini diuraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

## **BAB V : PENUTUP**

Pada bab terakhir ini merupakan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian dan juga saran- saran yang direkomendasikan oleh penelitian kepada perusahaan.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kualitas Layanan**

Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian global, yaitu kesan keseluruhan pelanggan akan inferioritas / superioritas relatif dari organisasi dan layanannya. Namun, peneliti lain mengklaim bahwa kualitas layanan menunjukkan bentuk global dan khusus untuk konsumen (Parasuraman et al., 1988). Kualitas layanan telah menjadi salah satu masalah yang paling signifikan dan banyak dipelajari dalam literatur pemasaran dan layanan (Parasuraman et al., 2005).

Terlepas dari definisi yang berbeda, berbagai cara pengukuran juga diusulkan. Para peneliti seperti (Parasuraman et al, 1988; Rust dan Zahorik, 1995) mendukung konsep kesenjangan persepsi harapan untuk mengukur kualitas layanan.

Cronin dan Taylor (1992) menyatakan keraguan tentang manfaat ekspektasi empiris, dan menyarankan bahwa ekspektasi minus kinerja merupakan dasar yang tidak tepat untuk digunakan dalam pengukuran kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan nilai dari setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Memberikan kualitas layanan berarti memberikan layanan sesuai dengan harapan pelanggan secara konsisten. Pelanggan akan tetap setia pada perusahaan jika nilai yang diterima relatif baik dari harapan yang akan diterima dari perusahaan pesaing (Zeithaml & Bitner, 1996).

Selain itu, ada banyak kritik dalam literatur tentang pengukuran simultan dari harapan dan persepsi. Pendekatan ini mengasumsikan bahwa ekspektasi sebelum layanan identik dengan ekspektasi setelah layanan, dan tidak memperhitungkan fakta bahwa ekspektasi dapat berubah seiring waktu. Namun, sebagian besar studi empiris yang dilakukan untuk mengukur kualitas layanan adalah cross-sectional. Studi longitudinal mungkin tidak memadai untuk layanan yang disediakan secara umum / terus menerus seperti layanan telepon, dan pengguna sebagian besar layanan mungkin tidak setuju untuk menjadi bagian dari studi longitudinal.

Jadi, dalam penelitian ini, menggunakan lima dimensi dan 22 item dari gap-model yang terkenal untuk mengukur kualitas layanan, SERVQUAL, dikembangkan oleh Parasuraman et al, tetapi tidak memasukkan harapan ke dalam skala pengukurannya. SERVQUAL terdiri dari lima dimensi (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati), termasuk 22 pasang skala tipe-Likert untuk mengukur ekspektasi dan persepsi pelanggan.

## **2.2. Harga**

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi produk dan layanan (Amron, 2018). Dari sudut pandang konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai ketika harga terkait dengan manfaat yang dirasakan dari suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan oleh konsumen meningkat, nilainya juga akan meningkat (Li, 2013). Seringkali dalam menentukan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa

untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Dengan kata lain, ketika pembeli selalu siap untuk membayar biaya tambahan, yang dibebankan oleh pejabat dalam hal kepercayaan dan gaya. Untuk membebankan biaya harga terdiri dari banyak fitur banyak fitur tetapi disini kita memiliki dua tujuan dasar untuk membebankan biaya tinggi yang pertama adalah untuk membebankan biaya produk pada praktik kolektif atau keseluruhan dan elemen kedua adalah suasana untuk membebankan harga maksimum produk.

Namun, produk tidak hanya menjadi perhatian utama untuk membebankan biaya maksimum, ada banyak elemen yang mempengaruhi konsumen untuk membayar nilai produk yang tinggi. (MacKenzie, 2008). Harga memiliki dua peran utama dalam mempengaruhi niat beli, yaitu peran alokasi dan peran informasi (Dolgui dan Proth, 2017; Hasan, 2018). (a) Peran alokasi harga; dan (b) Peran informasi dari harga. Harga suatu produk atau layanan adalah penentu utama permintaan pasar yang dapat mempengaruhi posisi persaingan. Konsumen sangat tergantung pada waktu mereka harus membuat keputusan untuk melakukan pembelian, sedangkan informasi tentang produk yang akan dibeli tidak lengkap. Berdasarkan harga yang ditentukan, konsumen juga menentukan jumlah yang dibeli berdasarkan harga itu..

### **2.3. Risiko**

Menurut Maziriri dan Chuchu (2017), risiko ditafsirkan sebagai penilaian subyektif oleh seseorang tentang kemungkinan kecelakaan, dan seberapa peduli individu tersebut dengan konsekuensi atau efek dari peristiwa tersebut. Padahal

menurut Dai et al. (2014), risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen jika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi dari keputusan pembelian mereka. Dalam penelitian ini, persepsi risiko lebih condong ke konsumen yang berbelanja online melalui media internet.

Mamman et al. (2015), menggambarkan dimensi risiko yang dirasakan, yaitu:

(i) Risiko kinerja adalah untuk mencerminkan ketidakpastian tentang apakah produk atau layanan akan melakukan seperti yang diharapkan. (ii) Risiko finansial lebih tinggi jika korban menghabiskan lebih banyak uang, seperti biaya membeli rumah. (iii) Keamanan fisik atau risiko mengacu pada potensi bahaya dari suatu produk atau layanan yang dapat membahayakan keselamatan orang lain. (iv) Risiko sosial adalah potensi bahayanya seseorang dengan status sosial yang mungkin timbul dari pembelian, penggunaan, dan pembuangan suatu produk. (v) Risiko psikologis adalah untuk mencerminkan perhatian konsumen mengenai sejauh mana suatu produk atau layanan sesuai dengan cara mereka sendiri. (vi) Risiko waktu mencerminkan ketidakpastian tentang lamanya waktu yang harus diinvestasikan untuk membeli, menggunakan, atau membuang suatu produk atau layanan.

#### **2.4. Niat Beli Ulang**

Kotler dan Keller (2007) berpendapat bahwa setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas dengan produk atau jasa yang telah dibeli maka akan melakukan pembelian kembali.

Niat beli ulang mengacu pada kemungkinan atau peluang menggunakan penyedia layanan sebelumnya lagi di masa mendatang. Selain itu niat beli ulang adalah elemen perilaku, dimana ada keinginan dan niat yang berkelanjutan untuk membeli produk atau jasa, Pather (2016).

Menurut Kotler (2005), ada beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli ulang, yaitu faktor psikologis, faktor pribadi, faktor sosial yang dimana timbulnya niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman untuk pengambilan keputusan pembelian. Namun, pengaruh niat beli ulang produsen perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen sehingga dalam melayani konsumen dengan produk atau jasa harus sesuai dengan diharapkan konsumen. Menurut Kotler (2007) mengatakan anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Pengaruh kelompok acuan terhadap niat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan jasa yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

## 2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas layanan, harga dan risiko terhadap niat beli ulang pada tiket Citilink di Traveloka.

Berikut merupakan tabel yang menampilkan penelitian terdahulu yang sejenis :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>N O</b>	<b>JUDUL, PENULIS DAN TAHUN</b>	<b>OBJEK PENELITIAN</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN</b>	<b>VARIABEL</b>	<b>Hasil</b>
1	The effect of Product Quality and Price on Buying Interest with Risk as Intervening Variables (Study on Lazada.com Site Users) (Bob Foster, Muhammad Deni Johansyah, 2019) Indonesia	Pengguna memakai Lazada.com	Menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data dengan rentang skala likert kepada 200 responden di Bandung	- Price - Risk -Buying Interest - Product Quality	- Kualitas Produk tidak secara langsung mempengaruhi i niat beli - Niat beli secara langsung mempengaruhi i Risiko - Kualitas produk tidak memiliki efek tidak langsung pada risiko melalui niat beli - Harga memiliki efek tidak langsung pada risiko melalui niat beli
2	Service Quality	Pengguna	Menggunakan	- Service	- Kualitas layanan

	and Customer Retention in Mobile Telephony (Evangelia Berry, Nick Batistatos, Efstathia Papastratou, Ioannis Perifanos, Georgia Remoundaki, Maria Retsina 2008) University of Surrey in Guildford, UK	telepon seluler seperti Vodafone, Cosmote, dan Wind	kuesioner untuk mendapatkan data dengan rentang skala likert kepada 60 responden di interview dan 180 digunakan untuk disebarakan.	quality - Customer loyalty - Perception price - Purchase Intention	dan niat pembelian kembali menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan kriteria pengambilan keputusan yang penting - Persepsi harga hasilnya negatif dengan niat pembelian karena operator seluler harus memberikan perhatian khusus untuk menjaga harga tetap rendah untuk meningkatkan penggunaan
3	Impact of Fear of Identity Theft and Perceived Risk on Online Purchase Intention (Gasper Jordan, Robert Leskovar, Miha Maric, 2018) University of Maribor, Slovenia	Perkembangan teknologi yaitu munculnya e-commerce	Menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data 190 responden	- Fear Identity theft - Perceived risk - Online purchase intention	- Pembelian online meningkat tetapi masih ada keraguan - Ketakutan akan pencurian identitas meningkat yang akan menurunkan niat pembelian online
4	Low-Cost Green Car Purchase Intention:	Pengguna LGCC yang suka ramah lingkungan,	Menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data dengan rentang	- Brand Image - Perceived Price - Perceived	- Citra merek terhadap harga memiliki skornya yang

	<p>Measuring the Role of Brand Image on Perceived Price and Quality (Usep Suhud, Greg Wilson, 2019) Indonesia</p>	<p>dan harga yang rendah</p>	<p>skala likert kepada peserta 200</p>	<p>Quality Purchase Intention</p>	<p>signifikan, bahwa semakin positif citra merek LGCC, semakin tinggi harga yang dirasakan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Citra merek pada persepsi kualitas memiliki skornya yang signifikan, bahwa semakin positif citra merek LGCC, semakin positif kualitas produk yang dirasakan</li> <li>- Persepsi kualitas pada Niat Beli Ulang tidak signifikan</li> <li>- Harga pada Niat Beli Ulang memiliki skor yang signifikan</li> </ul>
5	<p>The Relationship Among Corporate Social Responsibility, Service Quality, Corporate Image and Purchase Intention (Chun-Chen Huang, Szu-Wei Yen, Cheng-Yi Liu, Pei-Chen Huang 2014) Taiwan</p>	<p>Yang telah menggunakan produk dan layanan di toko-toko yang paling sering disukai dan paling sering dikunjungi</p>	<p>Menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data dengan rentang skala likert kepada responden 400</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Corporate Social Responsibility</li> <li>- Service Quality</li> <li>- Corporate Image</li> <li>- Purchase Intention</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CSR memiliki efek positif signifikan pada citra perusahaan</li> <li>- CSR memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli Ulang</li> <li>- Kualitas layanan memiliki efek positif signifikan terhadap citra perusahaan</li> <li>- Kualitas layanan memiliki efek</li> </ul>

					<p>positif signifikan terhadap Niat Beli Ulang</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Citra perusahaan dan Niat Beli Ulang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli Ulang</li> </ul>
6	<p>Service Quality and Influencing Factor on Consumer Purchase Intention of Online Ticketing; An Empirical Study in Iran (Seyed Rajab Nikhashemi, Ahasanul Haque, Farzana Yasmin, Ali Khatibi, 2012) Iran</p>	<p>Pembeli tiket online maskapai Iran Air dan Mahan Air</p>	<p>Menggunakan data kuesioner untuk mendapatkan data 500 responden, hanya 491 tanggapan yang dianggap lengkap dan valid untuk analisis data.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Service Quality</li> <li>- Price Perception</li> <li>- Perception of Usability</li> <li>- Perception Risk</li> <li>- Online Trust</li> <li>- Knowledge</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengaruh sosial muncul sebagai faktor penting mempengaruhi kualitas layanan elektronik dan Niat Beli Ulang konsumen</li> <li>- Hasil risiko menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap Niat Beli Ulang</li> <li>- Kepercayaan online pada kualitas layanan dan Niat Beli Ulang menunjukkan positif</li> <li>- Persepsi harga memiliki dampak signifikan pada kualitas layanan dan Niat Beli Ulang konsumen</li> <li>- Pengetahuan internet memiliki</li> </ul>

					<p>kontribusi positif dan signifikan dengan kualitas layanan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Keamanan dan personalisasi dapat memberikan hasil yang unggul untuk membangun pelanggan melalui internet yang merupakan salah satu saluran terbaik untuk pemasaran</li> </ul>
7	<p>The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands (Paul C.S. Wu , Gary Yeong Yuh- Yeh, Chieh-Ru Hsiao, 2010)</p> <p>Taiwan</p>	<p>Para konsumen yang tinggal berada di daerah Taipei.</p>	<p>Menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data dengan rentang skala likert kepada 400 responden</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Service Quality</li> <li>- Private Label Brand Image</li> <li>- Store Image</li> <li>- Perceived Risk</li> <li>- Price Consciousness</li> <li>- Purchase Intention</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hasil model A mengungkapkan bahwa gambar PLB mempengaruhi kesadaran harga konsumen melalui persepsi risiko tetapi harga konsumen tidak ada efek dari Niat Beli Ulang dan PLB</li> </ul>

## 2.6. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

### Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Ulang

Kualitas layanan adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, ada hubungan antara kualitas layanan dan Niat Beli Ulang (Brady et al., 2002). Layanan yang lebih baik mengarah pada niat perilaku positif dan meningkatkan niat pembelian konsumen (Carrilant et al., 2009; Cronin dan Taylor, 1992; Fornell 1992; Szymanski dan Hearnard, 2001; Zeithaml et al., 1996). Dengan demikian, bahwa sebuah maskapai harus memberikan kualitas layanan yang baik, kepuasan konsumen dengan meningkat dan Niat Beli Ulang produk juga meningkat. Sehingga, konsumen dapat menikmati kualitas yang diberikan dan tidak meragukan pada konsumen lainnya.

### **H1 : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang**

#### **Pengaruh Harga Terhadap Niat Beli Ulang**

Harga tinggi berarti konsumen cenderung mengadopsi taktik pembelian harga rendah (Moore dan Carpenter, 2006). Harga murah adalah salah satu faktor penting yang menarik konsumen untuk membeli produk. Hal ini mengarah pada peningkatan kemungkinan konsumen untuk membeli produk (Batra dan Sinha, 2000; Burton et al., 1998; Lee, 2008; Tseng dan Hwang, 2003; Huang 2007).

### **H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang**

#### **Pengaruh Risiko Terhadap Niat Beli Ulang**

Konsumen cenderung menghindari risiko (Bauer, 1960), artinya ketika mereka memahami risiko yang secara serius mempengaruhi keputusan pembelian, mereka

sering mengalami penurunan niat beli ulang. Risiko Perceived kemudian merupakan faktor penting dalam pembelian PLB (Bettman, 1974). Dengan demikian, jika konsumen melihat risiko tinggi maka harga dan niat beli ulang semakin menurun. Namun ketika risiko rendah maka niat beli ulang meningkat atau lebih tinggi (Richardson et al., 1996).

### **H3 : Risiko berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang**

#### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Risiko**

Boulding et al. (1993) menemukan hubungan positif antara kualitas layanan dan niat pembelian ulang dan kemauan untuk merekomendasikan Kaura dan Datta (2012) dan Lenka et al. (2009) juga menemukan bahwa dimensi kualitas layanan memiliki dampak positif pada kepuasan dan loyalitas pelanggan di sektor perbankan India. Kaura (2013) melakukan studi pada sektor perbankan India dan menemukan bahwa dimensi kualitas layanan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan kecuali tangibilitas. Dengan demikian, penelitian ini berpendapat bahwa dimensi kualitas layanan (*employee behaviour, tangibility dan information technology*) memiliki dampak positif pada Niat Beli Ulang.

### **H4 : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang melalui Risiko**

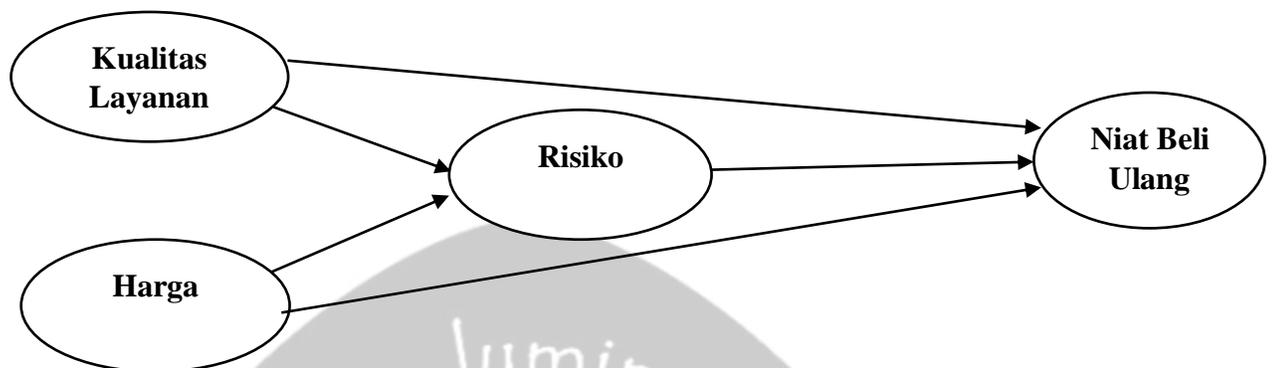
#### **Pengaruh Harga Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Risiko**

Harga dapat menjadi alat untuk mengurangi risiko (Erevelles et al., 1999). Ketika risiko yang dirasakan dari suatu produk tinggi, konsumen menjadi khawatir dengan risiko pembelian produk. Ini menghasilkan asosiasi "kualitas harga" yang tinggi dan konsumen menganggap harga tinggi berarti kualitas tinggi, yang berarti pengurangan kesadaran harga. Mereka memilih produk dengan harga lebih tinggi untuk menghindari risiko. Sebaliknya, ketika risiko yang dirasakan dari suatu produk rendah, itu menghasilkan asosiasi "kualitas harga" yang rendah dan meningkatkan kesadaran harga konsumen. Mereka sekarang termotivasi untuk menemukan produk dengan harga rendah (Kukar-Kinney et al., 2007; Lichtenstein et al., 1988; Sinha dan Batra., 1999).

#### **H5 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang melalui Resiko**

### **2.7. Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menggambarkan hipotesis yang ada di dalam penelitian ini. Dimana dalam kerangka konseptual ini terdapat variabel independen, variabel dependen. Variabel independennya dari penelitian ini adalah kualitas layanan (*service quality*) dan harga (*price*) . Variabel dependennya adalah niat beli ulang. Variabel interverning dari penelitian ini adalah risiko . Kerangka konseptual ini digambarkan dalam model sebagai berikut :



Sumber: Modifikasi dari Foster dan Johansyah (2019)

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan peneliti pada bab sebelumnya, didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil pengujian terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Beli Ulang. Hal ini dibuktikan dengan p- value dibawah 005. Artinya semakin tinggi Kualitas Layanan maka semakin tinggi juga Niat Beli Ulang apabila Kualitas Layanan semakin rendah maka Niat Beli Ulang menurun. Maka seseorang harus mempertahankan jiwa Kualitas Layanan agar dapat menarik Niat Beli Ulang.
2. Dari hasil pengujian terdapat pengaruh dari Harga terhadap Niat Beli Ulang. Hal ini dibuktikan dengan p- value dibawah 0.05. Artinya semakin tinggi Harga maka semakin rendah Niat Beli Ulang apabila Harga semakin rendah maka semakin tinggi juga Niat Beli Ulang. Maka konsumen harus teliti melihat Harga agar dapat menarik Niat Beli Ulang.
3. Dari hasil pengujian terdapat pengaruh dari Risiko terhadap Niat Beli Ulang. Hal ini dibuktikan dengan p- value dibawah 0.05. Artinya semakin tinggi Risiko maka semakin rendah Niat Beli Ulang apabila Risiko semakin rendah maka semakin tinggi Niat Beli Ulang. Maka

seseorang harus menghindari Risiko yang tinggi agar tidak menyesal terhadap Niat Beli Ulang.

4. Dari hasil pengujian tidak terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Beli Ulang melalui Risiko. Artinya total respondent menjawab bahwa tidak terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Beli Ulang melalui Risiko karena Kualitas Layanan Citilink adalah sangat baik dan juga Kualitas Layanan tidak akan selalu memberikan nilai besar pada Risiko.
5. Dari hasil pengujian tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Niat Beli Ulang melalui Risiko. Artinya total respondent menjawab bahwa tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Niat Beli Ulang melalui Risiko karena Harga dikategorikan murah dan sangat terjangkau di kalangan masyarakat.

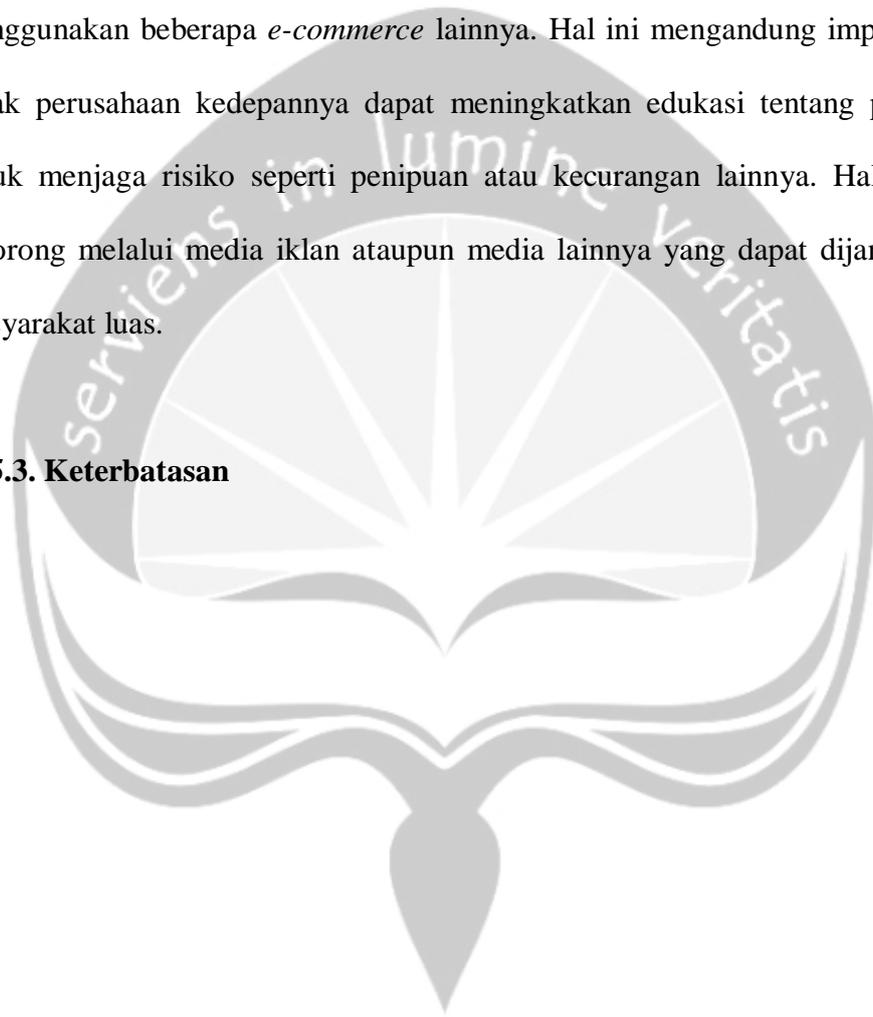
## **5.2. Implikasi**

Kualitas Layanan, Harga dan Risiko memiliki dampak terhadap suatu individu untuk menjaga risiko yang dibeli sehingga harus lebih teliti dalam pengambilan keputusan. Dimana ketiga faktor tersebut apabila memiliki nilai yang tinggi akan berdampak terhadap sikap manusia tersebut untuk membeli terutama pembelian tiket di Traveloka maskapai Citilink. Hasil dari penelitian ini bahwa Kualitas Layanan, Harga dan Risiko berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang sehingga untuk perusahaan- perusahaan yang bergerak pada di bidang jasa pelayanan sebaiknya dapat mengedukasi masyarakat terutama calon konsumen atau konsumen untuk menjaga tingkat risiko yang terjadi atau ajakan peduli untuk

cara membeli tiket pesawat di Traveloka, sehingga akan memunculkan niat dan berdampak pada perilaku pembelian suatu jasa atau produk.

Selain itu, sikap terhadap pembelian produk di Traveloka akan membuat seseorang merasa bahwa tidak ketinggalan teknologi di era sekarang dengan menggunakan beberapa *e-commerce* lainnya. Hal ini mengandung implikasi agar pihak perusahaan kedepannya dapat meningkatkan edukasi tentang pentingnya untuk menjaga risiko seperti penipuan atau kecurangan lainnya. Hal ini dapat didorong melalui media iklan ataupun media lainnya yang dapat dijangkau oleh masyarakat luas.

### **5.3. Keterbatasan**



Keterbatasan dalam penelitian ini :

1. Penelitian ini terbatas pada semua kalangan masyarakat yang pernah menggunakan maskapai Citilink sehingga belum bisa digunakan untuk menyamaratakan konsumen secara keseluruhan.
2. Mayoritas data yang dikumpulkan berasal dari penyebaran kuesioner secara online sehingga rentan akan ketidakjujuran dalam pengumpulannya.
3. Responden mungkin memiliki pengetahuan yang berbeda mengenai definisi pembelian tiket online.

#### **5.4. Saran**

Saran yang bisa disampaikan pada penelitian ini adalah :

1. Perusahaan yang bergerak pada pembelian tiket online memiliki peluang besar untuk memasarkan produknya di lingkup mahasiswa atau para pekerjaan. Hal ini harus disertai dengan edukasi serta iklan yang menjangkau anak muda pada saat ini.
2. Peran pemerintah diharapkan lebih banyak dalam pentingnya mengatasi masalah tiket online seperti penipuan , sehingga konsumen akan lebih mengetahui dampak kedepan dan cenderung melakukan pembelian tiket online yang resmi.
3. Penelitian masa depan diharapkan untuk memasukkan lebih banyak faktor loyalitas dan kepuasan yang dapat mendorong pembelian tiket online di Traveloka.

## DAFTAR PUSTAKA

- A, P., & Valarie, A. Z. (1988). Servqual: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64.
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision MVP Cars. *European Scientific Journal*, Vol. 14.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2010). *Marketing: An Introduction (9th ed)*. United States of America: Pearson Prentice Hall.
- Bacon- Shone, J. (2013). *Introduction to Quantitative Research Methods*. HongKong: The University HongKong.
- Bing , L., Xuxiang, Z., Feng, G., Weimin, W., & Tong, Z. (2013). Characterization of tetracycline resistant bacterial community in saline activated sludge using batch stress incubation with high- through put sequencing analysis. *Water Research*.
- Blery, E., Batistatos, N., Papastratou, E., Perifanos, I., Remoundaki, G., & Retsina, M. (2008). Service Quality and Customer Retention in Mobile Telephony. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*.
- Bob, F., & Muhammad , J. D. (2019). The Effect of Product Quality and Price on Buying Interest with Risk as Intervening Variables (Study on Lazada.com Site Users).

- Cooper, & Schindler. (2011). *Business Reserach Methods*. New York: McGraw-Hill Companies Inc.
- Cronin, J. J., & Steven, A. T. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, pg.55.
- D.I.O, L., Pengemanan, S., & Tumbuan, W. (2016). Analyzing the Influence of Brand Image, Perceveid Price, and Perceveid Quality on Consumer Buying Decision of Low Cost Green Car (Case Study of: Astra Toyota Agya at Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, pp. 145- 155.
- Dai, B. (2007). The Impact of Online Shopping Experience on Risk Perceptions and Online Purchase Intention: The Moderating Role of Product Category and Gender.
- Djumarno, Anjani, S., & Djamaluddin, S. (2018). Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, pp. 13- 20.
- Eugine, T. M., & Tinashe, C. (2017). The Conception of Consumer Perceived Risk towards Online Purchases of Apparel and Idiosyncratic Scrutiny of Perceived Social Risk: A Review of Literature. *International Review of Management and Marketing*.
- Foster, B., & Johansyah, M. D. (2019). The Effect of Product Quality and Price on Buying Interest with Risk as Intervening Variables (Study on Lazada.com Site Users). *International Journal of Innovation, Creativity, and Change*.

- Gunawan, S. (2015). The Impact of Motivation, Perception and Attitude Toward Consumer Purchasing Decision: A Study Case of Surabaya and Jakarta Society on Carl's Junior. *iBuss Management*, pp. 154- 163.
- Ha, Y., & Sharron J. Lennon. (2010). Effects of site design on consumer emotions: role of product involvement. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Hasan, A. (2018). Business Group Affiliation and Firm Performance—Evidence from. *The Pakistan Development Review*.
- Huang, C.-C., Yen, S.-W., Liu, C.-Y., & Huang, P.-C. (2014). The Relationship Among Corporate Social Responsibility, Service Quality, Corporate Image and Purchase Intention. *International Journal of Organizational Innovation*.
- I , R. (2016). The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Consumer Value. *Journal of Marketing and Customer Research*, pp. 59- 68.
- Jeddi, N., & Zaiem, I. (2010). The Impact of Label Perception on the Consumer's Purchase Intention: An Application on Food Products. *IBIMA Business Review*.
- Jordan, G., Leskovar, R., & Maric, M. (2018). Impact of Fear of Identity Theft and Perceived Risk on Online Purchase Intention. Volume 51.

- Kalpna, R., & Shibu, N. (2016). Influence of Few Variables on Consumer Buying Behaviour. *International Journal of Management (IJM)*, pp. 387-394.
- Kotler, P. d. (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 2*. Jakarta : Indeks.
- Laudon, K., & Traver, C. (2012). *E-Commerce: Business Technology, Society (8ed)*. USA: Pearson.
- Li, L. (2013). Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty towards Belle Footwear Company in Lanzhou City, Gansu Province of the People's Republic of China. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR- JBM)*, pp. 41- 48.
- Mamman, H. M. (2015). Effects of Perceived Risk on Online Shopping. *Proceedings of the Management, Technology and Development Conference*.
- Mazariri, E., & Chuchu, T. (2017). The Conception of Consumer Perceived Risk towards Online Purchases of Apparel and Idiosyncratic Scrutiny of Perceived Social Risk: A Review of Literature. *International Review of Management and Marketing*.
- Nikhashemi, S. R., Haque, A., Yasmin, F., & Khatibi, A. (2012). Service Quality and Influencing Factor on Consumer Purchase Intention of Online Tikceting: An Empirical Study in Iran. *Business Management Dynamics*.

- Pather, P. (2016). The Influence of Brand Awareness, Brand Association and Product Quality on Brand Loyalty and Repurchase Intention; A Case of Male Consumers for Cosmetic Brands in South Africa. *Journal Business and Retail Management Research (JBRMR)*, pp 193-247.
- Rizan, M., Warokka, A., & Litsyawati, D. (2014). Relationship Marketing and Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variables ? *Journal of Marketing Research and Case Studies*, pp. 1-12.
- Suhud, U., & Wilson, G. (2019). Low- Cost Green Car Purchase Intention: Measuring The Role of Brand Image on Perceived Price and Quality. *European Research Studies Journal*.
- Wu, P. C., Yeh, G. Y.-Y., & Hsiao, C.-R. (2010). The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Labels Brands. *Australasian Marketing Journal*.
- Zeng, X., Wang, D., & Wu, J. (2015). Evaluating the Three Methods of Goodness of Fit Test for Frequency Analysis. *Journal of Risk Analysis and Crisis Response*.
- Zhao, X., Lynch, J., G, J., & Qimei, C. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths About Mediation Analysis. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 37 .

# Lampiran Penelitian



**KUESIONER PENELITIAN**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA TERADAP RISIKO  
DAN NIAT BELI ULANG PADA PEMBELIAN TIKET CITILINK DI  
TRAVELOKA**

**A. Identitas Responden**

1. Umur :
2. Gender :
  - a. Pria
  - b. Wanita
3. Apakah Anda pernah menggunakan Citilink dalam 6 bulan terakhir ?
  - a. Iya
  - b. Tidak (*Kalau tidak pernah berhenti sampai disini, Terima Kasih*)
4. Sudah berapa lama Anda menggunakan Traveloka untuk membeli tiket Citilink ?
  - a. Kurang dari 2 tahun
  - b. 2 tahun keatas
5. Berapa kali Anda membeli tiket Citilink di Traveloka dalam 6 bulan terakhir ?
  - a. 1 – 3 kali
  - b.  $\geq$  4 kali

6. Uang saku Anda dalam 1 bulan ?

a. < Rp.1.500.000

b.  $\geq$  Rp.1.500.000

### 1. Kualitas Layanan

Pernyataan	ST S	TS	N	S	SS
<b>Tangible</b> 1. Citilink memiliki armada yang berkualitas 2. Citilink memiliki fasilitas yang menarik 3. Staff & kru Citilink selalu berpenampilan rapi 4. Informasi layanan Citilink secara visual mudah dipahami					

<p><b>Reliability</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citilink mengantarkan ketempat tujuan dengan tepat</li> <li>2. Staff &amp; kru selalu jujur dan tulus untuk menyelesaikan masalah</li> <li>3. Citilink selalu memberikan informasi sebelum yang jelas bahkan sejak <i>take-off</i></li> <li>4. Penerbangan Citilink tidak pernah ada keterlambatan</li> <li>5. Citilink selalu konsisten dalam jasa sesuai dengan jadwal yang ditentukan</li> </ol>					
<p><b>Responsiveness</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Staff &amp; kru Citilink selalu memberikan informasi apabila terjadi permasalahan di dalam penerbangan</li> <li>2. Citilink selalu menjemput dan mengantarkan dengan tepat waktu</li> <li>3. Pihak kantor Citilink selalu sigap dalam melayani pelanggan yang bermasalah</li> <li>4. Staff &amp; kru Citilink selalu memberikan pelayanan ke pelanggan dengan baik</li> </ol>					

<p><b>Assurance</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citilink dapat dipercaya untuk memberikan pelayanan yang berkualitas</li> <li>2. Citilink memberikan rasa aman ketika di dalam penerbangan</li> <li>3. Staff &amp; kru Citilink berperilaku sopan ketika melayani pelanggan</li> <li>4. Staff &amp; kru memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam menjalankan tugasnya</li> </ol>					
<p><b>Emphaty</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citilink peduli dengan keinginan pelanggan</li> <li>2. Citilink melayani pelanggan ( misalnya complain pelanggan) selama 24 jam</li> <li>3. Staff &amp; kru Citilink menyapa pelanggan dalam setiap penerbangan</li> <li>4. Staff &amp; kru mengucapkan terima kasih atau pantun diakhir pelayanan</li> <li>5. Citilink berkomunikasi baik dengan pelanggan</li> </ol>					

## 2. Risiko

<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
Saya khawatir informasi pribadi ( misalnya: nomor kartu kredit) saya akan bocor ketika menggunakan fasilitas Traveloka					
Saya khawatir tiket yang saya beli di Traveloka tidak sesuai dengan harganya					
Saya khawatir harga di Traveloka mungkin lebih mahal daripada di agen travel					
Saya khawatir tiket yang dijual di Traveloka adalah palsu (misalnya : penipuan)					

### 3. Harga

<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
Harga yang ditawarkan Citilink di Traveloka lebih murah, dibandingkan dengan maskapai lain.					
Harga tiket Citilink di Traveloka sangat terjangkau					
Harga tiket Citilink tidak mahal					
Harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan saya					
Harga tiket Citilink sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan					

### 4. Niat Beli Ulang

<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>T S</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
Ketika saya berpergian saya menggunakan Citilink di Traveloka					
Saya merekomendasikan untuk membeli tiket Citilink di Traveloka					
Saya akan membeli tiket Citilink di Traveloka ketika membutuhkan					

