

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS LAYANAN DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTASAN PEMBELIAN DI
TRAVELOKA**

(Studi Kasus Pada Konsumen Traveloka di Yogyakarta)

SKRIPSI



Disusun oleh:

RACHDAN MUWAFFAQWIDI

11160128

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

2020

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

RACHDAN MUWAFFAQWIDI

11160128

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rachdan Muwaffaqwidi
NIM : 11160128
Program studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

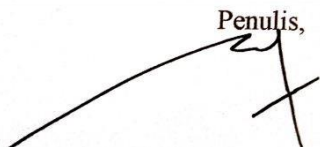
“ PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TRAVELOKA ”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 12 November 2020

Yang menyatakan

Penulis,


(Rachdan Muwaffaqwidi)
NIM.11160128

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**“ PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
TRAVELOKA “**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

RACHDAN MUWAFFAQWIDI

11160128

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk menerima salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Manajemen pada tanggal 3 Desember 2020

Nama Dosen

1. Dra. Ety Istriani, MM
(Ketua Tim Penguji/Dosen Penguji)
2. Dr. Singgih Santoso, MM
(Dosen Penguji)
3. Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph.D
(Dosen Pembimbing/Dosen Penguji)

Tanda Tangan



Yogyakarta 11 Desember 2020

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis



Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si

Ketua Program Studi Manajemen



Drs. Sisnuhadi MBA, Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTASAN PEMBELIAN DI TRAVELOKA

(Studi Kasus Pada Konsumen Traveloka di Yogyakarta)

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain, Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah ada dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 25 November 2020



Rachdan Muwaffaqwidi

11160128

HALAMAN MOTTO

“ Janganlah berhenti bermimpi, karena orang yang berhenti bermimpi adalah orang yang gagal”

(Jack Ma)

“ Jangan takut untuk bermimpi, jadi dalam hidup ini mimpi gratis kok. Masak gratis aja anda tidak berani”

(Tung Desem Waringin)

“Berhentilah Menyesali, Mulailah Mensyukuri. Berhentilah Meragukan dan Mulailah Melakukan”

(GRM. Widi Narendra S)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam membantu mesupport serta mberi saran dalam pembuatan skripsi ini sehingga proses dalam pembuatan skripsi ini dapat berjalan dengan baik dan lancar.

1. Allah SWT yang meridhoi dan memberikan berkahnya kepada saya dalam pembuatan skripsi ini sehingga dapat selesai dengan baik.
2. Kepada kedua Orang Tua, Keluarga besar SM Family dan Suwandi Familu yang telah memberikan doa dan dukungan dalam segala aktivitas saya selama ini.
3. Kepada wanita terspesial saya Komang Marita Sari yang telah memberikan doa dan dukungan dalam setiap proses pembuatan skripsi ini.
4. Kepada dosen pembimbing saya Bapak Drs. Sisnuhadi, MBA yang telah memberikan banyak waktu kepada saya untuk berkonsultasi sehingga dalam pembuatan skripsi menjadi lebih baik.
5. Kepada sahabat-sahabat Enthi Pratma (Prendos), Bagas Tedong, Egga Putra k, Timotius, Robert lee dan Dhandop Ambyar yang telah membantu dan memberi masukan kepada saya dalam mengerjakan skripsi ini sehingga selesai tepat waktu.

6. Kepada kakak tersayang Aisyuning Imansari yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada saya dalam mengerjakan skripsi ini sehingga selesai tepat waktu.
7. Kepada teman-teman nongkrong saya Alfin , Sijack, Jourdan, Prastyo wingi, Pikoo, Milano, Bang dio, dan teman-teman lainnya yang tak bisa saya sebutkan satu persatu dalam memberikan semangat kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

©UKDWN

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya yang begitu besar bagi penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul:

“PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTASAN PEMBELIANDI TRAVELOKA (Studi Kasus Pada Konsumen Traveloka di Yogyakarta)”

Penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis pada Universitas Kristen Duta Wacana. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi masih jauh dari sempurna, baik dalam hal keterbatasan kemampuan, penggunaan bahasa, pengetahuan penulisan maupun penyajian. Penulis mengharapkan segala bentuk kritik dan saran yang dapat membantu penyempurnaan penulisan skripsi ini.

Demikian susunan skripsi ini dibuat, semoga dapat memberikan nilai dan manfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 25 November 2020

Penulis,


Rachdan Muwaffaqwidi

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Batasan Masalah	9
BAB II.....	10
LANDASAN TEORI	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Keputusan Pembelian	10
2.1.2 Harga.....	13

2.1.3 Promosi	16
2.1.4 Kualitas Layanan	18
2.1.5 Kepuasan Konsumen	19
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	23
2.4 Hipotesis Penelitian.....	23
2.4.1 Hubungan antara Harga dengan Keputusan Pembelian.....	24
2.4.2 Hubungan antara Promosi dengan Keputusan Pembelian	24
2.4.3 Hubungan antara Kualitas Layanan dengan Keputusan Pembelian	24
2.4.4 Hubungan antata Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian.....	25
BAB III.....	26
METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.1.1 Deskriptif	26
3.1.2 Kuantitatif	26
3.2 Sumber Data.....	26
3.2.1 Data Primer	27
3.2.2 Data Sekunder.....	27
3.3 Variabel Penelitian.....	27
3.3.1 Variabel bebas (Variabel Independent)	27
3.3.2 Variabel terikat (<i>Variabel Dependent</i>).....	28
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.5 Pengumpulan Data.....	28
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	31
3.7 Pengukuran Variabel.....	36
3.8 Analisis Data.....	37
3.8.1 Uji Validitas.....	37

3.8.2 Uji Reliabilitas	39
3.8.3 Analisis Deskriptif	40
3.8.4 Analisis Regresi Linear Berganda	40
3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2).....	41
3.8.6 Uji Simultan (Uji F)	41
3.8.7 Uji Parsial (Uji t)	42
BAB IV	44
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Obyek Penelitian	44
4.2 Metode Analisis Data	45
4.2.1 Uji Validitas	45
4.2.2 Uji Reliabilitas	48
4.2.3 Analisis Deskriptif.....	49
4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda	53
4.2.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	55
4.2.6 Analisis Uji Simultan (Uji F).....	56
4.2.7 Analisis Uji Parsial (t-test).....	57
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	60
4.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	60
4.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	61
4.3.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	62
4.3.4 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	64
BAB V	66
PENUTUP.....	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran	66
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....	67

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN.....	72
LAMPIRAN 1.....	72
KUISIONER PENELITIAN.....	72
LAMPIRAN 2.....	77
PROFIL RESPONDEN	77
LAMPIRAN 3.....	80
REKAPITULASI DATA	80
HARGA (X1)	80
LAMPIRAN 4.....	83
REKAPITULASI DATA	83
PROMOSI (X2).....	83
LAMPIRAN 5.....	86
REKAPITULASI DATA	86
KUALITAS LAYANAN (X3).....	86
LAMPIRAN 6.....	89
REKAPITULASI DATA	89
KEPUASAN KONSUMEN (X4).....	89
LAMPIRAN 7.....	92
REKAPITULASI DATA	92
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	92
LAMPIRAN 8.....	95
HASIL UJI INSTRUMEN PENELITIAN.....	95
LAMPIRAN 9.....	105
KARTU KONSULTASI SKRIPSI	105

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 3.2 Pengukuran Variabel.....	36
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Setiap Bulan	52
Tabel 4.9 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi	53
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	54
Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	56
Tabel 4.12 Uji Simultan (Uji F).....	56
Tabel 4.13 Uji Parsial (t-test)	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	23
---	----

©UKDW

PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus Pada Konsumen Traveloka di Yogyakarta)

Rachdan Muwaffaqwidi

(11160128)

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Email : [dadandon@gmail.com](mailto:dadanndon@gmail.com)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, promosi, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada konsumen traveloka di Yogyakarta. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, uji signifikansi simultan, dan uji koefisien determinasi. Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan SPSS-25.

Variabel dependen yaitu keputusan pembelian sedangkan variabel independen yaitu harga, promosi, kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Secara parsial penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai signifikansinya melebihi 0,05. Selanjutnya kualitas layanan dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan harga dan promosi juga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas layanan dan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun keputusan pembelian di pengaruhi oleh harga, promosi, kualitas layanan dan kepuasan konsumen sebesar 0.572 (57.2%).

Kata Kunci : Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian

THE EFFECT OF PRICE, PROMOTION, QUALITY OF SERVICE, AND CUSTOMER SATISFACTION ON PURCHASE DECISION

(Case Study of Traveloka Consumers in Yogyakarta)

Rachdan Muwaffaqwidi

(11160128)

Management Program Study, Faculty of Business

Duta Wacana Christian University Yogyakarta

Email : dadanndon@gmail.com

ABSTRACT

The research aims to examine the effect of price, promotion, service quality, and customer satisfaction on purchasing decisions at customers of traveloka in Yogyakarta. The data analysis method in this study used multiple linear regression, simultaneous significance test, and determination coefficient test. The hypothesis testing used SPSS-25.

The dependent variable is the purchase decision, and independent variable is price, promotion, service quality and customer satisfaction. Partially this research shows that price and promotion not significantly had effect on purchasing decisions because the significance value exceeds 0.05. Simultaneously price and promotion also not significantly had effect on purchasing decisions. Meanwhile, service quality and customer satisfaction have a significant effect on purchasing decisions. In this study, the purchasing decisions were effect by price, promotion, service quality and customer satisfaction by 0.572 (57.2%).

Keywords : Price, Promotion, Quality of Service, Customer Satisfaction, Purchasing Decision

©UKDW

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebagaimana kita ketahui perkembangan pariwisata di Indonesia sejak tahun 2015 hingga 2017 terus mengalami peningkatan, berdasarkan data *World Travel & Tourism Council*, pariwisata Indonesia menjadi yang tercepat pertumbuhannya. Pariwisata Indonesia menempati peringkat ke-9 di dunia, nomor tiga di Asia, dan nomor satu di kawasan Asia Tenggara. Pencapaian di sektor pariwisata itu juga diakui perusahaan media di Inggris, *The Telegraph* yang mencatat Indonesia sebagai “*The Top 20 Fastest Growing Travel Destinations*”. Indeks daya saing pariwisata Indonesia menurut *World Economy Forum (WEF)* juga menunjukkan perkembangan membanggakan tercatat kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia naik signifikan dari 2015 – 2017. Pada 2015 sebanyak 10,41 juta, tahun 2016 menjadi 12,01 juta, dan tahun 2017 sebanyak 14,04 juta. Sampai Agustus 2018, jumlah wisman mencapai 10,58 juta. Wisatawan nusantara juga terus naik. Sejak 2015 sebanyak 256 juta, tahun 2016 berkembang lagi menjadi 264,33 juta, dan tahun 2017 meningkat menjadi 270,82 juta. Pariwisata merupakan sebagian dari *life style* masyarakat *modern* seperti di era sekarang ini. Pertumbuhan pariwisata juga di pengaruhi oleh sosial media dan media lainnya di Internet seperti : blog dan website. Hampir semua orang saat ini menggunakan *smart phone* yang langsung terkoneksi dengan internet, sehingga memudahkan seseorang untuk menggali informasi tentang

suatu daerah potensi pariwisata tertentu dan tertarik untuk mengunjunginya. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet terus meningkat tiap tahunnya. di tunjukan dengan tabel berikut :



Penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Berbagai variabel dalam penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa pada intinya perkembangan bisnis online di Indonesia sangat potensial dan memberikan prospek yang positif di masa yang akan datang. Traveloka merupakan perusahaan jasa yang bergerak dibidang pariwisata yang berbasis online. Hal ini sering disebut sebagai *Online Travel Agency (OTA)*, Secara umum *Online Travel Agency* ini terbagi dalam 3 jenis yaitu “ *booking online, travel review, dan online aggregator*” *booking online* melayani pemesanan akomodasi perjalanan, sementara *travel review* memberikan ulasan kualitas/pengalaman menggunakan akomodasi dari para traveller. *Online*

Aggregator menggabungkan dua konsep tersebut dan berperan sebagai agen travel yang serba ada dan lengkap. *Online Aggregator* memudahkan kita untuk mencari informasi berbagai pilihan akomodasi (hotel, alat transportasi dan tiket), Seperti yang kita tahu bahwa *online aggregator* terbesar ialah TRAVELOKA, ia menyediakan booking online kapanpun kita membutuhkan dan kapanpun kita bertransaksi dan dalam aplikasinya kita di tawarkan hotel atau tiket sesuai budget kita dan banyak ulasan didalamnya seperti “spesifikasi, kualitas pelayanan dan akses jangkauan dengan menggunakan google maps”. Traveloka menjadi raja dalam top of mind dan brand awareness sejak tahun 2017 hingga kini. Tercatat selama 2017, pertumbuhan Traveloka mengalami kemajuan dan menuju arah yang positif dengan banyak meluncurkan beberapa produk baru yang melengkapi kebutuhan konsumen dan tentu mendorong jauh lebih banyak minat untuk menggunakan jasa traveloka ini yang berdampak pada respons konsumen dengan memberikan ulasan dan nilai pada serambi aplikasi ini tentu hal tersebut menunjukkan tingkat Keputusan Pembelian di aplikasi traveloka ini sangat tinggi, dan di dasari pada “Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen”

Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli produk barang atau jasa secara online di situs internet mulai dari harga produk yang murah, promosi dan iklan yang menarik, kualitas layanan yang baik, efisiensi waktu, keragaman jenis produk, kepercayaan, kemudahan transaksi serta faktor-faktor pendukung lainnya, sehingga menciptakan sebuah kepuasan konsumen yang dapat menciptakan keputusan pembelian. Belanja online adalah salah satu

bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen. Baskara dan Hariyadi (2014), menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian. Dalam berbagai praktik pembelian secara online konsumen merasa nyaman saat pelayanan dan pemberian informasi tentang produk yang diinginkan disampaikan dengan baik oleh penjual. Pada akhirnya kualitas pelayanan yang baik dapat mengurangi kekhawatiran terhadap faktor kepercayaan dan faktor keamanan. Dalam pembelian produk secara online kualitas pelayanan dari pihak penjual merupakan faktor penting yang mampu memberikan pengaruh terhadap pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Menurut Swastha dan Handoko (2000:15), keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Menurut Deavaj, et al . dalam Hardiawan (2013:23-24), keputusan pembelian secara online dipengaruhi oleh efisiensi.

Pengaruh harga, Persepsi Harga juga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi minat beli pelanggan (Kotler, 2001). Penelitian yang dilakukan Karjaluoto (2003) menemukan bahwa persepsi harga mempengaruhi pilihan pelanggan. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Kebanyakan konsumen membeli sebuah produk

melihat dari harganya terlebih dahulu, dan pasti akan membandingkan dengan toko lain sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli dimana karena konsumen akan bersikap rasional terhadap harga dan dipandang layak sesuai kemampuan mereka. Walaupun harga yang tinggi memberikan laba perusahaan yang banyak, tetapi disisi lain bukanlah keputusan yang mudah bagi konsumen karena persepsi konsumen yang berbeda-beda dan akan bersikap rasional terhadap harga sebelum membeli. Pelanggan akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang layak dan sesuai oleh mereka (Dodds, Monroe dan Grewal, 1991).

Promosi, Promosi dan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berhubungan erat dengan keuntungan yang didapat perusahaan, karena dengan promosi dan kualitas pelayanan yang memenuhi preferensi konsumen akan mengikat konsumen yang akan memunculkan *brand awareness* perusahaan itu sendiri, hal ini tentunya menguntungkan bagi perusahaan karena konsumen dapat melakukan promosi secara tidak langsung kepada teman, keluarga ataupun kepada orang lain untuk mengkonsumsi produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Pada dasarnya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen kepada perusahaan.

Kualitas layanan, kualitas pelayanan adalah sebuah prestasi atau pencapaian dalam layanan pelanggan. Hal ini sangat mencerminkan berintegritasnya perusahaan tersebut. Pelanggan biasanya membentuk harapan dari sebuah layanan berasal dari sebuah pengalaman, dari mulut ke mulut maupun iklan. Secara umum, pelanggan membandingkan layanan yang dirasakannya dengan pelayanan yang diharapkan, di

mana jika layanan yang sebelumnya kurang memuaskan maka pelanggan akan kecewa. Pengukuran aspek subjektif dalam melayani pelanggan tergantung pada kesesuaian manfaat yang diharapkan dengan hasil yang dirasakan. Semua ini bergantung pada harapan pelanggan dalam hal pelayanan. Perusahaan-Perusahaan telah berhasil menambah manfaat dalam menawarkan kepada pelanggannya yang tidak hanya memuaskan pelanggan saja tetapi juga memberikan kenyamanan dan menyenangkan mereka. Memuaskan pelanggan adalah melayani dengan melebihi harapan mereka. Pada dasarnya kualitas layanan yang baik yang dapat melebihi harapan konsumen akan dapat menutupi kekurangan perusahaan itu sendiri.

Kepuasan konsumen, Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa cenderung untuk membeli produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul di lain waktu. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Keputusan pembelian, Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa

alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis ingin melakukan penelitian terkait harga, promosi, kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian di traveloka. Sehingga judul penelitian yang diajukan penulis adalah “ **Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian diTraveloka (Studi Kasus Pada Konsumen Traveloka di Yogyakarta)** ”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di traveloka pada konsumen traveloka diYogyakarta ?
2. Apakah variabel promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ditraveloka pada konsumen traveloka diYogyakarta ?
3. Apakah variabel kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di traveloka pada konsumen traveloka diYogyakarta ?
4. Apakah variabel kepuasan konsumen memiliki bpengaruh terhadap keputusan pembelian di traveloka pada konsumen traveloka diYogyakarta ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif variable harga terhadap keputusan pembelian ditraveloka pada konsumen traveloka diYogyakarta.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh media promosi terhadap keputusan pembelian ditraveloka pada konsumen traveloka diYogyakarta.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas laying terhadap keputusan pembelian ditraveloka pada konsumen traveloka diYogyakarta.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ditraveloka pada konsumen traveloka diYogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi Traveloka agar lebih mengetahui pengaruh dan manfaat pengaruh harga, promosi, kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ditraveloka. Dari penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi sumber informasi bagi Traveloka dalam mengambil sebuah keputusan bagi perusahaan agar terus bisa bersaing dalam dunia bisnis *digital*.

2. Bagi Akademisi

Sebagai referensi untuk menambah pengetahuan bagi peneliti-peneliti selanjutnya, sehingga penelitian selanjutnya menjadi lebih baik lagi.

3. Bagi Peneliti

Peneliti dapat menerapkan ilmu ekonomi khususnya dalam konsentrasi manajemen pemasaran yang diperoleh selama perkuliahan dan dapat menambah pengetahuan dari penelitian.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian tentang masalah diatas tidak terlalu umum dan lebih spesifik, maka penelitian ini dibatasi sebagai berikut :

1. Tempat Penelitian : Kota Yogyakarta
2. Waktu Penelitian : februari 2020-selesai
3. Variabel Bebas : Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Konsumen
4. Variabel Terikat : Keputusan Pembelian di Traveloka
5. Jumlah Responden : 100 responden
6. Responden : Pengguna Aplikasi Traveloka di Yogyakarta

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Bedasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai Harga, Promosi, Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Penelitian Pada Konsumen Traveloka di Yogyakarta yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen traveloka di Yogyakarta.
2. Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen traveloka di Yogyakarta.
3. Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen traveloka di Yogyakarta.
4. Kepuasan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen traveloka di Yogyakarta.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan dari penelitian ini, maka diajukan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan serta masukan

bagi konsumen traveloka di Yogyakarta guna meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian di traveloka, selain itu juga dapat menjadi masukan bagi peneliti selanjutnya. Adapun saran yang dikemukakan berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut :

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Traveloka merupakan aplikasi dan *website* yang menyediakan jasa dalam membantu pemenuhan sebuah perjalanan. Traveloka merupakan brand *top of mind* didalam bidangnya yang tentu dikenal dan digunakan oleh semua golongan masyarakat, dan berdasarkan hasil penelitian diatas maka saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga harga yang di tawarkan oleh traveloka sebaiknya di kaji ulang. Apakah kemahalan atau mungkin masih jauh diatas harga kompetitornya dan sebaiknya diberikan diskon lebih untuk menarik konsumen yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam hal ini traveloka harus lebih baik dalam memberikan promosi, jika dirasa iklan dalam media sosial kurang menarik konsumen sebaiknya di lakukan promosi melalui *broadcast* ataupun *billboard* yang

dipasang melalui obyek vital seperti dekat dengan bandara, hotel dan jalan tol.

3. Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam hal ini kualitas layanan yang diberikan traveloka sudah baik ada kalanya untuk di pertahankan dan ditingkatkan supaya tetap mempertahankan konsumen agar dapat terus menggunakan jasa traveloka.
4. Kepuasan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Terbukti bahwa kepuasan konsumen merupakan dampak dari kualitas layanan sehingga dua hal ini harus bersatu padu guna tetap mempertahankan konsumen agar tetap menggunakan traveloka.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak variabel terutama dalam variabel promosi dan harga, sehingga dapat mengungkap lebih banyak permasalahan dan memberikan hasil penelitian yang lebih baik lagi.
2. peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah pernyataan yang ada dalam kuisioner sehingga data yang diperoleh lebih akurat dan meningkatkan variasi jawaban.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, S., Nasution, U. and Mulyati, A., 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Tiket Pesawat Online di Traveloka. [online] Jurnal.untag-sby.ac.id. Available at: <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/2348>
- Agung Setiawan, R., 2020. Analisis Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. [online] Eprints.ums.ac.id. Available at: <http://eprints.ums.ac.id/32000/9/Naskah%20Publikasi.pdf>
- Dailysocial.id. 2020. *Traveloka Jadi Situs Pemesanan Kamar Hotel Dan Tiket Pesawat Terpopuler Menurut Survei Nusaresearch | Dailysocial*. [online] Available at: <https://dailysocial.id/post/traveloka-populer-survei-nusaresearch>
- Gigih, M., 2020. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka. [online] Media.neliti.com. Available at: <https://media.neliti.com/media/publications/187629-ID-pengaruh-promosi-dan-harga-terhadap-kepu.pdf>
- Herlina, L. and Mertayasa, I., 2018. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Di Situs Traveloka.com Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali. [online] Available at: <http://file:///E:/SKRIPSI/peng.%20harga,promosi%20dan%20kualitas%20layan%20thd%20keputusan%20pembelian%20tiket%20pesawat%20scr%20on%20line%20di%20traveloka.pdf>
- Islami, S., Maharani, N. and Oktini, D., 2020. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Tas Henny Jalan Daleum

- Kaum Pasar Kota Kembang Bandung). [online] Karyailmiah.unisba.ac.id.
Available at:
<http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/view/1175>
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Lily Harjati, M. and Lily Harjati, M., 2018. *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Zalora Indonesia di Jakarta*. [online] Jurnal.kwikkiangie.ac.id. Available at:
<https://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/582>
- SE, R., 2007. *Studi Mengenai Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Nilai Pelanggan*. [online] Eprints.undip.ac.id. Available at:
<http://eprints.undip.ac.id/18785/1/Reni.pdf>
- Setyarko, Y., 2020. *Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online*. [online] Journal.budiluhur.ac.id. Available at:
<https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/ema/article/view/329>
- Siti, N., 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Situs Traveloka*. [online] Repositori.usu.ac.id. Available at:
<http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/14098/140502066.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Theresia, N. and Wardana, I., 2019. Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Kepuasan Pelanggan Dan Adjusted Expectation Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), p.4899.

Uji Statistik. 2020. *Penjelasan Teknik Purposive Sampling Secara Detail*. [online] Available at: <https://www.statistikian.com/2017/06/penjelasan-teknik-purposive-sampling.html#:~:text=sudah%20diketahui%20sebelumnya.-.Pengertian%20Purposive%20Sampling%20Berdasarkan%20Sugiyono%3A,diperoleh%20nantinya%20bisa%20lebih%20representatif.>

Wahyono, B., 2020. *Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen*. [online] Pendidikanekonomi.com. Available at: <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/10/pengertian-keputusan-pembelian-konsumen.html>

Yusuf, M., 2020. *Analisi Pengaruh Prpmosi, Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Motor Honda*. [online] Eprints.undip.ac.id. Available at: <http://eprints.undip.ac.id/29032/1/Skripsi021.pdf>

©UKDW