KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP APLIKASI TRAVELOKA DI JAKARTA

Dion Marcellino

dionmarcellino1604@gmail.com

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Ir. Dergibson Siagian, M.M.

dergibson.siagian@kwikkiangie.ac.id

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan internet semakin pesat pada masa sekarang ini sangat mendukung segala bisnis yang berbasis *online*, termasuk bisnis *Online Travel Agent*. Salah satu layanan *online travel agent* di Indonesia adalah Traveloka. Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah teori kualitas layanan, citra merek, dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, kualitas layanan dan citra merek sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.Objek penelitian ini adalah layanan Traveloka. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner secara elektronik melalui *Google Form* kepada 179 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adaoah teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *judgement sampling*. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan structural *(Structural Equation Modeling)* dengan menggunakan *software* WarpPLS 7.0.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The development of technology and the internet is growing rapidly at this time which strongly supports all online-based businesses, including the Online Travel Agent business. One of the online travel agent services in Indonesia is Traveloka. The theory used to support this research is the theory of service quality, brand image, and purchasing decisions. In this study, service quality and brand image as independent variables and purchasing decisions as the dependent variable. The object of this research is Traveloka service. The data collection technique used in this study is a communication technique by distributing questionnaires electronically via Google Form to 179 respondents. The sampling technique used is a non-probability sampling technique with a judgment sampling approach. The procedure used for model testing and data processing is a structural equation model (Structural Equation Modeling) using WarpPLS 7.0 software.

Keywords: Service Quality, Brand Image, Purchase Decision.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Penggunaan untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENDAHULUAN

Seperti yang kita ketahui, Internet telah menjadi salah satu teknologi yang sering digunakan sehari-hari. Internet merupakan sarana yang dipergunakan untuk berbagai macam aktivitas seperti komunikasi, mencari informasi, transaksi ,dan lainnya. Seiring perkembangan teknologi yang pesat , pengguna internet juga semakin banyak dari tahun ke tahun. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil survei *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022 .

Gambar 1. 1

Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia (2018-2022)

Sumber : Databooks.katadata.co.id (2022)

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat selama lima tahun terakhir. Jika kita bandingkan dengan tahun 2018, jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%.

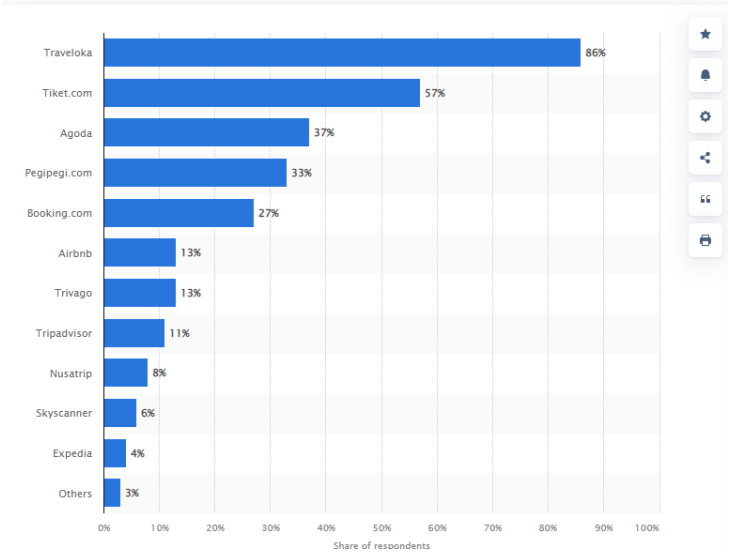
Dengan berkembamgnya teknologi yang semakin pesat dan pengguna internet yang terus bertambah dari tahun ke tahun menjadikan bisnis berbasis aplikasi menjadi banyak bermunculan di Indonesia dan memberikan kemudahan bagi manusia dari berbagai sektor, salah satunya adalah sektor pariwisata. Teknologi sangat memberikan kemajuan dan inovasi, yang tadinya jika ingin memesan hotel, tiket pesawat, tiket kereta api harus secara offline atau memesan langsung dengan proses datang ke tempat yang bersangkutan . Sekarang dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, kita bisa memesan tiket pesawat, tiket kereta, dan hotel melalui aplikasi *Online Travel Agent* (OTA). Serta kita bisa mendapatkan berbagai macam promosi dengan menggunakan aplikasi *Online Travel Agent* (OTA) tersebut.

Gambar 1. 2

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Agen Perjalanan Online Terpopuler Di Indonesia November 2020



Sumber : Statista.com (2021)

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh *Rakuten Insight* terhadap agen perjalanan online di Indonesia yang dilakukan pada novemeber 2020, menyatakan bahwa 86% responden paling banyak menggunakan Traveloka dalam hal perencanaan perjalanan mereka . Disusul di peringkat kedua oleh Tiket.com dengan perolehan 57% dan peringkat ketiga oleh Agoda dengan 37%.

Dengan banyaknnya aplikasi *Online Travel Agent* yang tersedia, pasti menimbulkan persaingan yang sangat ketat. Karena adanya keadaan tersebut, setiap layanan *Online Travel Agent* harus bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap layanan mereka. Apabila tidak bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka akan terjadi penurunan dalam hal tersebut dan berdampak pada keberlangsungan layanan tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:177), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam membeli merek yang paling disukai.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Karena persaingan yang semakin ketat, kualitas layanan yang baik menjadi tuntutan bagi konsumen pada layanan *Online Travel Agent* yang dipilih. Oleh karena itu setiap layanan *Online Travel Agent* harus menjaga kualitas layanan mereka harus lebih baik dari saingan dan dapat memenuhi harapan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:244), Kualitas layanan merupakan bentuk produk yang terdiri dari manfaat, kegiatan, atau kepuasan yang ditawarkan dan tidak berwujud. Faktor selanjutnya yang diduga akan berpengaruh terhadap kebijakan dividen adalah leverage. Leverage merupakan pemakaian hutang yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk melakukan kegiatan operasionalnya. Menurut (Hartono, 2020) leverage ialah sebuah rasio yang mendeskripsikan sebuah perusahaan dalam kemampuannya menyelesaikan kewajiban hutangnya.

Selain promosi, strategi merk juga merupakan salah satu strategi untuk menarik konsumen dalam menggunakan suatu layanan . Dalam kasus di atas, Traveloka bisa dikatakan memiliki citra yang buruk dikarenakan lalai dalam menjaga data-data maupun keamanan konsumen sehingga kasus tersebut muncul di masyarakat dan dapat membuat keputusan pembelian pada aplikasi tersebut bisa menurun. Menurut Shimp dan Andrews (2018:32) Citra merek adalah suatu asosiasi yang terpikirkan dalam benak ketika orang berpikir tentang mengenai merek tertentu.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Undang-Undang Dilindungi

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Layanan

Menurut Kotler & Keller (2016:156), Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Sedangkan kualitas layanan menurut Zeithaml *et al*., (2018:79), adalah evaluasi terfokus yang mencerminkan persepsi pelanggan tentang keandalan, jaminan, daya tanggap, empati, dan bukti fisik.

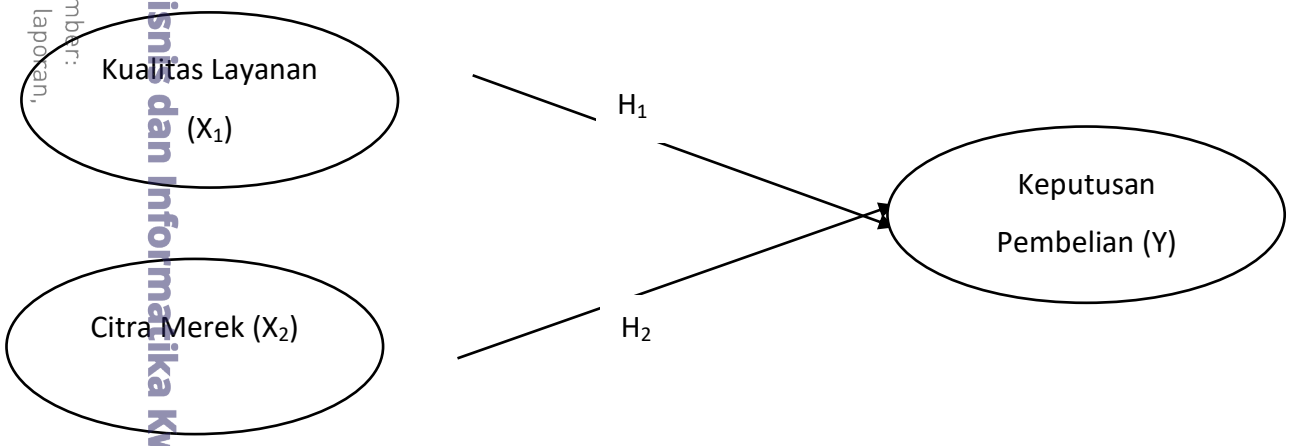
B. Citra Merek

Menurut Andrews dan Shimp, (2018:30), *"Brand image represents the associations that are activated in memory when people think about a particular brand"* Citra merek adalah suatu asosiasi yang terpikirkan dalam benak ketika orang berpikir tentang mengenai merek tertentu. Citra merek ini di deskripsikan sebagai sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara di mana merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Kotler dan Keller ,2016:330) . Selanjutnya, Schiffman & Wisenblit (2019:129) *"Products and brands have images and symbolic values for consumers based on the unique benefits that these products claim they provide. This section examines consumers' perceived images of products, brands, packaging, services, prices, product quality, retail stores, manufacturers, and perceptual mapping."* menyebutkan citra merek merupakan nilai simbolis bagi konsumen yang dilihat berdasarkan keunikannya, seperti gambar produk, merek, kemasan, layanan, harga, dan kualitas produk.

C. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018:153), *"purchase decision will be to buy the most preferred brand"* Keputusan Pembelian adalah keputusan dari pembeli tentang menentukan merek yang dibeli. Keputusan ini merupakan tahapan evaluasi pelanggan dalam membentuk preferensi diantara merek-merek serta pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Keller 2016:198).

HIPOTESIS PENELITIAN



Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

H1: Kualitas Layanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
H2: Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

A. Obyek Penelitian

Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, citra merek, dan keputusan pembelian pada layanan Traveloka. Sedangkan subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan layanan Traveloka lebih dari satu kali di Jakarta.

B. Desain Penelitian

Menurut R. Cooper & S. Schindler (2017:146) desain penelitian adalah suatu perencanaan dan struktur dari investigasi yang disusun untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan penelitian. Perencanaan merupakan skema menyeluruh atau program dari penelitian, termasuk mencakup garis besar dari apa yang ingin dilakukan oleh peneliti dari penulisan hipotesis dan implikasi operasionalnya untuk analisis data akhir.

C. Variabel Penelitian

Menurut R. Cooper dan S. Schindler (2017:64), variabel adalah simbol dari kejadian, tindakan, karakteristik, perlakuan, maupun atribut yang dapat diukur dan yang dapat diberikan penilaian. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y), sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah kualitas layanan (X_1) dan citra merek (X_2). Berikut ini adalah definisi dan pengukuran yang digunakan dari masing-masing variabel tersebut.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability sampling yaitu merupakan teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Ahyar et al. 2020:367). Jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari butir pertanyaan yang akan diteliti. Dalam penelitian ini terdapat 31 butir pertanyaan, sehingga jumlah minimum sampel yang diperlukan berdasarkan perhitungan adalah 31 x 5 = 155 responden.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

E. Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer, data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama atau responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuisioner secara elektronik menggunakan *google form* kepada responden.

F. Teknik Analisis Data

1. **Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk dapat menilai validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten (Latan dan Ghozali, 2017:85).

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali(2016:52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner karena suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Ghozali (2016:47) adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu.

2. Analisis Deskriptif

a. Analisis Persentase

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden, yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan sebagainya.

b. Rata-rata Hitung (*Mean*)

Rata-rata atau *mean* dilakukan dengan cara menjumlahkan seluruh nilai data suatu kelompok sampel, kemudian dibagi dengan jumlah sampel tersebut.

c. Rentang Skala

Setelah memperoleh nilai rata-rata, selanjutnya digambarkan rentang skala untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor pada masing-masing variabel.

3. Skala Likert

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengetahui seberapa kuat subjek menyetujui suatu pernyataan pada skala lima titik.

4. Penilaian *Overall Fit*

Penilaian *overall fit* dilakukan untuk mengetahui apakah model SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dibuat dapat diterima (*fit*). Indikator-indikator yang ada ialah sebagai berikut:

a. *Average Path Coefficient* (APC)

Nilai *cut-off P-value* pada APC yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* merupakan ≤ 0,05 dengan level signifikan yang akan digunakan adalah 5% (Latan dan Ghozali, 2017:95).

b. *Average R-Squared* (ARS)

Nilai *cut-off P-value* untuk ARS yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* merupakan ≤ 0,05 dengan level signifikan yang harus digunakan adalah 5% (Latan dan Ghozali, 2017:95).

c. *Average Adjusted R-Squared* (AARS)

Nilai *cut-off P-value* untuk AARS yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* merupakan ≤ 0,05 dengan level signifikan harus yang digunakan adalah 5% (Latan dan Ghozali, 2017:95).

d. *Average block* VIF (AVIF)

Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AVIF harus ≤ 3,3 dengan asumsi kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan dua atau lebih indikator . Namun, nilai ≤ 5 masih dapat diterima asalkan kebanyakan konstruk atau

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

variabel di dalam model harus diukur dengan indikator tunggal (Latan dan Ghozali, 2017:96).

e. *Average Full Collinearity* VIF (AFVIF)

Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AFVIF harus ≤ 3,3 dengan asumsi kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai ≤ 5 masih dapat diterima jika kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur menggunakan indikator tunggal (Latan dan Ghozali, 2017:96).

f. *Tenenhaus GoF*

GoF memiliki tiga tingkatan nilai, yaitu kecil apabila nilai GoF ≥ 0,10, sedang apabila nilai GoF ≥ 0,25, dan besar apabila nilai GoF ≥ 0,36 (Latan dan Ghozali, 2017:96).

g. *Sympson's Paradox Ratio* (SPR)

Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai SPR ≥ 0,7 masih dapat diterima yang berarti 70% atau lebih dari *path* di dalam model bebas dari *Sympson's paradox* (Latan dan Ghozali, 2017:97).

h. *R-Squared Contribution Ratio* (RSCR)

Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai RSCR ≥ 0,9 masih dapat diterima yang berarti 90% atau lebih dari *path* di dalam model tidak berhubungan dengan kontribusi *R-squared* negatif (Latan dan Ghozali, 2017:97).

i. *Statistical Suppression Ratio* (SSR)

Nilai SSR dapat diterima jika memiliki nilai ≥ 0,7 yang berarti 70% atau lebih dari *path* di dalam model bebas dari *statistical suppression* (Latan dan Ghozali, 2017:98).

j. *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio* (*NLBCDR*)

Nilai NLBCDR dapat diterima jika nilai yang dimiliki ≥ 0,7 yang berarti 70% atau lebih dari *path* yang berhubungan di dalam model penelitian mendukung untuk dibalik hipotesis dari hubungan kausalitas yang lemah (Latan dan Ghozali, 2017:98).

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif

1. Presentase Responden Berdasarkan Pengalaman Pengguna Layanan Traveloka Lebih dari Satu Kali dalam Satu Bulan Terakhir

Tabel 4. 1

Presentase Responden Berdasarkan Pengalaman Pengguna Layanan Traveloka Lebih dari Satu Kali dalam Satu Bulan Terakhir

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Pernah Menggunakan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Ya	186	81,6%
Tidak	42	18,4%
Total	228	100%

Tabel 4. 2

Presentase Responden Berdasarkan Domisili di Jakarta

Pernah Menggunakan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Ya	179	96,2%
Tidak	7	3,8%
Total	186	100%

Sumber: Lampiran 3

a. Uji Validitas

Uji Validitas untuk penelitian ini dilakukan kepada 179 responden dengan menggunakan *software* WarpPLS7.0. Indikator pernyataan dinyatakan valid apabila P-*Value* < 0,05 dan *factor loading* > 0,5. Indikator yang valid menunjukan bahwa indikator benar-benar mengukur apa yang ingin diukur dalam penelitian ini. Dari 179 responden yang telah dikumpulkan, hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 3

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

No.	Butir Pernyataan	*Factor Loading*	P-*Value*	Keterangan
1.	KL1	0,681	< 0,001	Valid
2.	KL2	0,611	< 0,001	Valid
3.	KL3	0,647	< 0,001	Valid
4.	KL4	0,647	< 0,001	Valid

Tabel 4. 4

Hasil Uji Variabel Citra Merek

No.	Butir Pernyataan	*Factor Loading*	P-*Value*	Keterangan
1.	CM1	0,804	< 0,001	Valid
2.	CM2	0,771	< 0,001	Valid
3.	CM3	0,825	< 0,001	Valid

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 4. 5

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No.	Butir Pernyataan	*Factor Loading*	P-*Value*	Keterangan
1.	KP1	0,685	< 0,001	Valid
2.	KP2	0,643	< 0,001	Valid
3.	KP3	0,715	< 0,001	Valid
4.	KP4	0,775	< 0,001	Valid
5.	KP5	0,741	< 0,001	Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan kepada 205 responden dengan menggunakan *software* WarpPLS 7.0. Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang dua kali atau lebih. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7, nilai *Composite Reliability* > 0,7, dan nilai AVE > 0,5. Dari 179 responden yang telah dikumpulkan, hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 6

Hasil Uji Reliabilitas

NO.	Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*	Keterangan
1	Kualitas Layanan	0,926	0,935	Reliabel
2	Citra Merek	0,719	0,842	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,891	0,911	Reliabel

Penilaian Model Fit

Tabel 4. 7

Hasil Evaluasi Model Struktural

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Indikator	Kriteria *Fit*	Nilai *Output*	Hasil
Average Path Coefficient (APC)	P ≤ 0,05	0.441, P<0.001	*Fit*
Average R-squared (ARS)	P ≤ 0,05	0.745, P<0.001	*Fit*
Average Adjusted R-squared (AARS)	P ≤ 0,05	0.742, P<0.001	*Fit*
Average Block VIF (AVIF)	≤ 3,3, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	2,253	*Fit*
Average Full Collinearity VIF (AFVIF)	≤ 3,3, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	3,475	*Fit*
Tenenhaus GoF	≥ 0,10, ≥ 0,25, dan ≥ 0,36 (kecil , menengah , besar)	0,629	*Fit*
S*ympson's Paradox Ratio* (SPR)	Idealnya = 1, namun nilai ≥ 0,7 masih dapat diterima	1.000	*Fit*
R-squared Contribution Ratio (RSCR)	Idealnya = 1, namun nilai ≥ 0,9 masih dapat diterima	1.000	*Fit*
Statistical Suppression Ratio (SSR)	Harus ≥ 0,7	1.000	*Fit*
Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)	Harus ≥ 0,7	1.000	*Fit*

Pengaruh Antar Variabel

Dari - Ke	Pengaruh	*P-value*	Hasil
Kualitas Layanan – Keputusan Pembelian	0,80	< 0,01	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.
Citra Merek – Keputusan Pembelian	0,08	=0,15	Tidak cukup bukti bahwa ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

B. Pembahasan

1. Kualitas Layanan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Variabel kualitas layanan memperoleh skor rata-rata sebesar 4,48, dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 4,46 – 4,50. Berdasarkan hal tersebut, dengan keyakinan 95%, pelanggan Traveloka di Jakarta berpendapat setuju bahwa kualitas layanan Traveloka sudah baik.

Akan tetapi, terdapat satu butir pernyataan yang memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu butir pernyataan mengenai Traveloka memberikan perhatian secara individual kepada pelanggannya dengan nilai rata-rata sebesar 4,25. Hal ini menerangkan bahwa indikator tersebut masih kurang baik jika dibandingkan dengan indikator-indikator lainnya. Peneliti dapat memberikan saran bagi Traveloka dalam mengatasi hal ini, yaitu dengan cara memberikan perhatian lebih baik dan juga harus mementingkan kenyamanan pelanggan. Sehingga pelanggan merasa nyaman dan merasa bahwa *customer service* bisa mengerti apa yang pelanggan inginkan. Disamping itu, butir pernyataan mengenai Waktu operasional 24 jam dari Traveloka memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,62.

2. Citra Merek

Variabel citra merek memperoleh skor rata-rata sebesar 4,56, dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 4,52 – 4,61. Berdasarkan hal tersebut, dengan keyakinan sebesar 95% , pelanggan Traveloka di Jakarta berpendapat setuju bahwa citra Traveloka sudah baik di mata konsumen.

Akan tetapi, terdapat satu butir pernyataan yang mendapat nilai rata-rata terendah yaitu Traveloka mampu menangani permasalahan konsumen dengan baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,47. Hal ini menyatakan bahwa indikator tersebut masih kurang baik jika dibandingkan dengan indikator-indikator lainnya. Peneliti dapat memberikan beberapa saran bagi Traveloka dalam rangka mengatasi hal ini, yaitu dengan cara melatih *customer service* dalam membantu menangani masalah yang dimiliki oleh pelanggan, dan bisa memberikan penjelasan dengan baik dan mudah dimengerti sehingga permasalahan yang dialami oleh pelanggan dapat terselesaikan dengan baik. Disamping itu, butir pernyataan mengenai Traveloka memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang dijanjikan memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,58.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Traveloka di Jakarta, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Traveloka di Jakarta. Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan keputusan pembelian dapat terjadi apabila kualitas layanan pada Traveloka meningkat.
2. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Traveloka di Jakarta. Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan citra merek tidak serta-merta akan meningkatkan keputusan pembelian.

B. Saran

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Traveloka
   a. Traveloka harus tetap menjaga dan meningkatkan kualitas layanan yang mereka tawarkan kepada konsumen, serta perlu meningkatkan perhatian secara individual kepada pelanggan mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan pelatihan dan pengawasan terhadap *customer service* secara berkala agar mereka dapat melayani konsumen dengan baik dan maksimal, sehingga aspek empati (*emphaty*) yang dimiliki layanan Traveloka dapat dinilai lebih baik lagi oleh konsumen yang pada akhirnya membuat mereka selalu tertarik dan merasa senang untuk menggunakan layanan Traveloka.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
   a. Diharapkan dapat mengembangkan lebih jauh model dalam penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang dimungkinkan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, misalnya seperti promosi penjualan, iklan, harga, dan variabel-variabel lainnya sehingga dapat memperkaya variasi dalam penelitian.
   b. Diharapkan dapat melakukan penelitian serupa di wilayah yang berbeda agar diperoleh hasil penelitian yang berbeda sehingga dapat dibandingkan dengan penelitian ini.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

DAFTAR PUSTAKA

Ahyar, H., Andriani, H., & Sukmana, D. J. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).

App Store (2022), Diakses 25 maret 2021 , https://apps.apple.com/id/app/apple-store/id375380948?l=id

Boediono, M., Christian, S., & Immanuel, D. M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, *3*(April), 1–10.

Databooks.katadata.co.id(2022), "Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2018-2022", diakses 16 April 2022, https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022#:~:text=Jumlah%20Pengguna%20Internet%20di%20Indonesia%20(2018%2D2022*)&text=Menurut%20laporan%20We%20Are%20Social,tercatat%20sebanyak%20202%2C6%20juta.

Firmansyah, F., & Jarror, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo. *Manajerial*, *8*(03), 247. https://doi.org/10.30587/manajerial.v8i03.2547

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete*. *Edisi 8*.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis (MVDA). In *Pharmaceutical Quality by Design: A Practical Approach* (Seventh Ed). Pearson. https://doi.org/10.1002/9781118895238.ch8

J. Craig Andrews and Terence A. Shimp. (2018). Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Communications Marketing. In *Cengage Leraning*.

Khasanah, L. N., Asiyah, S., & Slamet, A. R. (2021). Analisis Kualitas Layanan Grab Protect, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Transportasi Online Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2017 Jurusan Manajemen yang menggunakan Grab). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, *10*(09), 76–86.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (S. Jackson (ed.); seventeent). Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (17e ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management. In *Marketing Management*.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Latan, H., & Ghozali, I. (2017). *Partial Least Squares*. *Third Edition*, 85–98.

Mariana, A. R., Widiana, M. E., & Istanti, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Cincau Station Ciputra World Surabaya. *Http://Journal.Febubhara-Sby.Org/Benchmark Pengaruh*, *2*(1), 1–10. https://doi.org/10.46821/benchmark.v1i1.217

R. Cooper, D., & S. Schindler, P. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. *12*.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (Twelfth Ed, Issue 6). Pearson.

Statista.com(2021), "Agen Perjalanan Online Terpopuler di Indonesia 2020" , diakses 29 April 2022. https://www.statista.com/statistics/1200620/indonesia-most-used-online-travel-agencies/.

Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, *4*(2), 24–32. https://doi.org/10.54783/japp.v4i2.454

Supangkat, A. H., & Supriyatin. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *6*(9), 1–19.

Travel.kompas.com(2019), "Akun Konsumen Dibobol untuk Pemesanan Tiket dan Hotel, ini Tanggapan Traveloka" , diakses 5 Mei 2022 . https://travel.kompas.com/read/2019/07/26/151331127/akun-konsumen-dibobol-untuk-pemesanan-tiket-dan-hotel-ini-tanggapan-traveloka?page=all

Widokarti, J. R., & Priansa, D. J. (2019). Konsumen, Pemasaran, dan. Bandung: : CV Pustaka Setia.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. jo, & D, G. D. (2018). Services Marketing. In *Dictionary of Marketing Communications* (Seventh Ed). McGraw-Hil Education. https://doi.org/10.4135/9781452229669.n3303

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Dion Marcellino

N I M : 20180059 Tanggal Sidang : 21 Sept 2022

Judul Karya Akhir : Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Traveloka di Jakarta

Jakarta, 30 / 9 2022

Mahasiswa/I

(Dion)

Pembimbing

(D. Siagian)