

ANALISIS PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA ONLINE TRAVEL AGENT (Traveloka, Tiket.com, Agoda, Dan Pegi-peggi)

Oleh :

¹Yunita Indriany, ²Nika Sintesa, ³Darmawan

^{1,2,3}Program Studi Administasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta
Gedung Sentra Kramat Raya No. 7-9 Jakarta Pusat 10450
Telp. 021-31904598 Fax. 021-31904599

Email : indrianyyunita@gmail.com¹, nikasintesa@gmail.com², darmawan.sg3@gmail.com³

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk menentukan dan Menganalisis pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen, baik secara parsial maupun simultan pada Online Travel Agent (Traveloka, Tiket.com, Agoda, Pegi-peggi). Jenis penelitian yang digunakan yaitu dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yaitu data dipilih berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis regresi berganda linear (SPSS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Promosi (X1) secara parsial berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen yang dibuktikan dengan hasil signifikansi t sebesar 0,116 ; (2) Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial tidak berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen hal ini dibuktikan dengan hasil signifikansi t sebesar 0,000. Secara Simultan Promosi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen yang dibuktikan dengan hasil signifikansi F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Promosi

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of Promotion and Service Quality on Consumer Satisfaction, either partially or simultaneously on the Online Travel Agent (Case Study of Traveloka, Tiket.com, Agoda, Pegi-peggi Customers). The type of research used is a quantitative approach. The sampling technique used was purposive sampling method, namely the data was selected based on certain criteria.. The data analysis method used was multiple linear regression analysis (SPSS). The results of this study indicate that: (1) Promotion (X1) partially has a positive and significant effect on consumer satisfaction as evidenced by the results of a significance t of 0.116; (2) Service Quality (X2) partially does not have a Positive and Significant effect on Consumer Satisfaction, this is evidenced by the results of a significance t of 0.000; Simultaneous promotion, and service quality have a significant effect on consumer satisfaction as evidenced by the results of a significance F of 0.000 which is smaller than 0.05.

Keywords: Consumer Satisfaction, Promotion, Service Quality

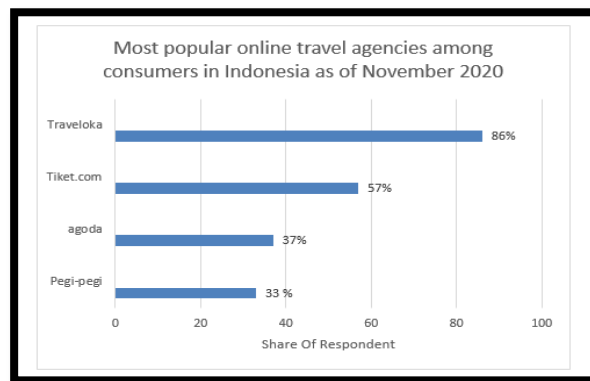
PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman akibat masuknya teknologi internet semakin memberikan kemudahan beraktivitas. Kemudahan menjadikan segala sesuatu menjadi semakin cepat sehingga orang memiliki lebih banyak waktu. Banyaknya waktu akhirnya mendorong lahirnya kebutuhan baru. Kebutuhan baru muncul di seluruh aspek kehidupan. Salah satu yang paling utama adalah kebutuhan akan kepraktisan. Kita jadi cenderung ingin serba cepat dan serba dekat. Hal inilah yang menjadikan seluruh lini bisnis berevolusi ke ranah digital untuk semakin merangkul pasarnya secara lebih cepat dan dekat. Hal tersebut juga terjadi dalam lini bisnis travel. Kemajuan zaman membuat orang ingin bisa memenuhi persiapan perjalanannya dengan lebih cepat dan mudah. Jika dulu orang selalu mengandalkan agen travel dan agen tiket yang ada di bandara atau pusat bisnis, saat ini orang mulai beralih memanfaatkan *Online Travel Agent (OTA)*. *Online travel agent (OTA)* pada dasarnya memiliki lingkup bisnis selayaknya agen travel konvensional yang selama ini ada. Hanya saja, OTA membuka layanannya berbasis digital, dimana transaksi pencarian informasi, pemesanan, dan pembayaran semuanya terjadi di dalam jagat maya.

Konsumen yang ingin menggunakan layanan OTA tidak perlu mendatangi lokasi tertentu untuk mengaksesnya. Cukup pastikan Konsumen memiliki perangkat komputer, laptop, ponsel pintar yang sudah terhubung dengan internet. Kita pun bisa mengunjungi OTA selagi duduk tenang di rumah, kamar, kantor sendiri. Tampilannya yang sederhana dengan petunjuk yang juga sederhana memudahkan pengunjung menuntun diri mencari akomodasi sesuai waktu perjalanan yang diinginkan.

Dikutip dari www.statista.com hasil Survei Rakuten Insight terhadap agen perjalanan online Di Indonesia yang dilakukan pada November 2020 dapat dilihat pada Gambar 1



Gambar 1.

Most popular online travel agencies among consumers in Indonesian as of November 2020

Gambar 1 menunjukkan bahwa hasil Survei Rakuten Insight terhadap agen perjalanan online di Indonesia yang dilakukan pada November 2020, 86 Persen responden paling banyak menggunakan Traveloka, kemudian diikuti dengan 57 Persen Responden Menggunakan Tiket.com, 37 Persen responden menggunakan Agoda dan 33% responden menggunakan Pegi-peg dalam hal perencanaan perjalanan Mereka. Traveloka adalah Startup Indonesia yang menjadi Perusahaan Unicorn yang menyediakan tiket pesawat, layanan pemesanan Hotel, dan lainnya.

Menurut Kotler (2010 : 138), Secara Umum Kepuasan adalah Perasaan Senang atau Kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

adalah Promosi, harga dan kualitas pelayanan. Pemenuhan Kepuasan Tersebut dinilai dari bagaimana jasa dan Kualitas Produk diberikan. Penilaian kepuasan diberikan dengan membandingkan ekspektasi dari konsumen sendiri. Kepuasan Dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti promosi, harga dan kualitas pelayanan.

Faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah promosi Menurut Boone dan Kurtz (2002: 129), promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan memengaruhi suatu keputusan pembelian. Promosi perusahaan bertujuan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan. Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian konsumen dan selanjutnya memberi pengaruh agar terjadi pembelian. Strategi promosi yang kreatif dan segar dapat menarik minat konsumen untuk melihat barang atau jasa yang ditawarkan dan kemudian melakukan pembelian. Perusahaan yang dapat melakukan promosi dengan baik juga akan meningkatkan penjualan perusahaan.

Faktor selanjutnya yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan terkhususnya kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*). Zeithaml dalam Giovanis (2014 : 290) mendefinisikan *e-service quality* sebagai “sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif”. *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. Semakin baiknya sebuah layanan maka tentunya membuat konsumen merasa dihargai yang berdampak mendapatkan kepuasan konsumen. *E-service quality* memberikan pelayanan tanpa harus bertatap muka dengan konsumen dikarenakan pada umumnya perusahaan menggunakan prinsip ini adalah perusahaan *e-commerce*. Layanan yang diberikan seperti ketepatan waktu pengiriman barang, kualitas produk yang diberikan, keamanan rahasia pelanggan. Semakin baik pelayanan yang diberikan sebuah perusahaan tentunya akan menambah kepuasan konsumen yang secara otomatis menambah nilai baik kepada perusahaan dibanding dengan pesaing.

Berdasarkan latar belakang di atas kami tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : ” ***Analisis Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Online Travel Agent (Traveloka, Tiket.com, Agoda dan Pegi-peg)***”. Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Promosi Secara Parsial terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Online Travel Agent* (Traveloka, Tiket.com, Agoda, Pegi-peg).
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan Secara Parsial terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Online Travel Agent* (Traveloka, Tiket.com, Agoda, Pegi-peg).
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Online Travel Agent* (Traveloka, Tiket.com, Agoda, Pegi-peg).

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2012;519).

Sedangkan menurut Gitosudarmo (2014;159-160) mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat

menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 180), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Sama seperti yang telah diungkapkan oleh Tjiptono (2011 : 157), kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Sedangkan menurut Atep Adya Brata (2003: 36) menyatakan bahwa berbicara mengenai kualitas pelayanan, ukuran nya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena mereka lah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasan nya.

Kepuasan Konsumen

Menurut Brown dalam Dwiastuti, dkk (2012 : 3) kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terusmenerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang.

Online Travel Agent (OTA)

Agen perjalanan online, atau OTA, adalah sebuah layanan online berbasis web atau situs, yang menjual produk terkait perjalanan ke pelanggan. Produk-produk ini dapat mencakup hotel, penerbangan, paket perjalanan, kegiatan atau wana wisata, dan penyewaan mobil. OTA adalah pihak ketiga, menjual kembali layanan ini atas nama perusahaan lain, termasuk yang ada di industri perhotelan dan penerbangan.

Clemons, et, al., dalam Rafif (2016:12) mendefinisikan “Online Travel Agents (OTAs) provide a point of contact via the World Wide Web (WWW) to enable customers to search for appropriate flights and fares and make a selection, which is then booked and ticketed by the OTA”. Online Travel Agent (OTA) merupakan poin penyedia kontak melalui World Wide Web (WWW) untuk memungkinkan pelanggan mencari dan memilih harga penerbangan serta jadwal yang tepat, yang kemudian dipesan dan diberikan oleh OTA.

Penelitian Terdahulu

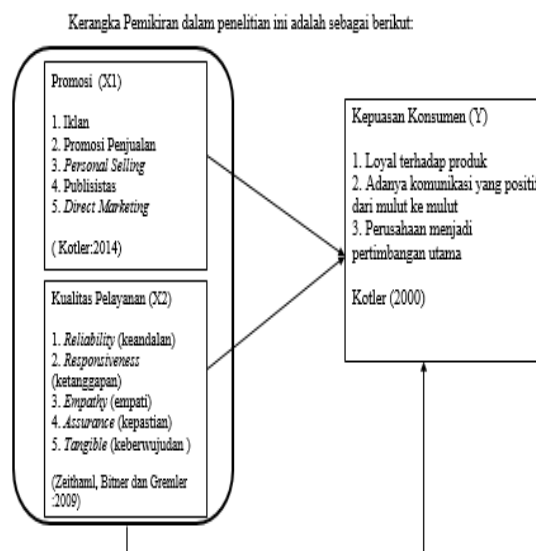
Willy Fratama Purba (2020) telah melakukan penelitian dengan Judul Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Tiket pesawat *Online Traveloka* di Yogyakarta. Hasil Penelitian Menunjukkan promosi dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

Kepuasan Konsumen pada pembelian tiket pesawat *online* Traveloka di Yogyakarta.

Hilda Aprilia Pratiwi (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap kepuasan Pelanggan Traveloka di Yogyakarta. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,706 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,320, Terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,699 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,315, Terdapat pengaruh positif promosi terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,999 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,197, (4) Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan, harga dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Yogyakarta, dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 41,365 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kerangka Pemikiran

Dari penjelasan teoritis dan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu maka yang menjadi variabel-variabel didalam penelitian ini adalah Promosi dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel *independen* (bebas) dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel *dependen* (variabel terikat). Sehingga kerangka pikir yang terbentuk adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, perumusan masalah dan kerangka pemikiran di atas, peneliti memberikan hipotesis adalah sebagai berikut, yaitu :

1. Diduga Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Online Travel Agent* (OTA)
2. Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Online Travel Agent* (OTA)
3. Diduga Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Online Travel Agent* (OTA)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian yang dipilih adalah jenis penelitian kuantitatif. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis regresi linear berganda (SPSS). Terdapat tiga jenis variabel dalam penelitian ini yaitu Variabel *independent* (bebas) : Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Variabel *dependent* (terikat) yaitu: Kepuasan Konsumen (Y).

Operasional Variabel

Definisi operasional bertujuan untuk menjelaskan arti masing-masing variabel. Operasionalisasi variabel dari penelitian yang diangkat penulis terdiri dari Variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) sebagai variabel yang memengaruhi atau disebut juga sebagai variabel penyebab, atau sering disebut sebagai variabel bebas atau *independent variable* (X), serta Variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel akibat atau disebut juga variabel tergantung atau kata lainnya *dependent variable*.

Tabel 1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Kepuasan Konsumen (Y)	Menurut (Kotler dan Armstrong, 2001: 227) 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi berbagai alternative 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	Likert
Promosi (X1)	Menurut Keller (1993) 1. Mudah dikenali 2. Reputasi yang baik 3. Selalu diingat	Likert
Kualitas Pelayanan (X2)	Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008: 176) 1. Komponen kognitif (kepercayaan merek) 2. Komponen afektif (evaluasi merek) 3. Komponen konatif (maksud untuk membeli)	Likert

Populasi dan Teknik Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2012:38), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Online Travel Agent (OTA), yaitu Pelanggan yang sudah melakukan pembelian Pada Aplikasi Traveloka, Tiket.com, Agoda, dan Pegi-Pegi sejumlah 108 Orang.

Sampel

Menurut Sugiyono (2014:p.116), sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ukuran sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan rumus Hair *et al* karena banyaknya sampel tidak diketahui dengan pasti. Menurut Hair *et al.*, (2010:176) bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness of fit* yang baik, maka banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan

banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ *observed variable* (indikator) sampai dengan $n \times 10$ *observed variable* (indikator). Dalam penelitian ini jumlah item pertanyaan adalah sebanyak 13 item, yang digunakan untuk mengukur 3 variabel, sehingga jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \sum \text{Observed Variables} \times 8 \\ &= 13 \times 8 \\ &= 104\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas ukuran sampel dalam penelitian ini berjumlah 104 responden.

Metode dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik purposive sampling yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipertimbangkan memiliki hubungan yang sangat erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya yakni sebagai berikut :

1. Konsumen yang pernah melakukan pembelian Menggunakan *Online Travel Agent* (Traveloka, Tiket.com, Agoda, Pegi-peg))
2. Konsumen yang akan atau sudah melakukan pembelian lebih dari satu kali
3. Konsumen Pengguna *Online Travel Agent* (Traveloka, Tiket.com, Agoda, Pegi-peg) di Jabodetabek

Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Proses pengujian asumsi klasik dilakukan bersama dengan proses uji regresi. Terdapat tiga uji asumsi klasik yang harus dilakukan terhadap suatu model regresi, yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak normal yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Cara pertama yang sering digunakan untuk melihat normalitas data yaitu dengan melihat histogram residual, yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Adapun cara kedua yang digunakan untuk menentukan data berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan uji statistik non-parametrik KolmogorovSmirnov (K-S). jika nilai sig (2-tailed) lebih besar daripada 5 %, maka data berdistribusi normal (Ghozali, 2011: 165).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Suatu model persamaan regresi harus bebas dari gejala multikolinearitas yang berarti tidak terdapat korelasi yang kuat antara variabel independen yang satu dengan variabel independen lainnya dalam suatu model persamaan regresi. Pengujian asumsi multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai variance inflation factor (VIF) dan nilai tolerance value-nya. Suatu model persamaan regresi dikatakan bebas dari gejala multikolinearitas, apabila nilai dari variance inflation factor (VIF) di bawah 10 dan nilai tolerance value-nya di atas

0,10. (Priyatno: 2010:67)

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan di antaranya, yaitu Uji Spearman's rho, Uji Glejser, Uji Park, dan melihat pola grafik regresi. Pada Uji Spearman's rho, jika signifikansi korelasi kurang dari 0,05 maka pada model regresi terjadi masalah heteroskedastisitas. (Priyatno: 2010:74)

2. Regresi Linier Berganda

Ghozali (2011: 95), analisis regresi berkaitan dengan studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program *excel* dan program SPSS 24.0 *for windows*. Adapun bentuk umum rumus regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien persamaan regresi prediktor X₁, X₂ dan X₃

X₁ = Variabel Promosi

X₂ = Variabel Kualitas Pelayanan

X₃ = Variabel Kepuasan Konsumen

e = Faktor Pengganggu

Pembentukan model regresi dilanjutkan dengan pengujian kelayakan model dan pengujian hipotesis. Pengujian kelayakan model dan pengujian hipotesis dilakukan dengan seperangkat alat uji sebagai berikut:

a. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah Citra Merek dan Sikap Konsumen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Tahap-tahap yang dilakukan adalah (Priyatno, 2010 : 67):

- 1) Merumuskan Hipotesis
- 2) Ho diterima: berarti tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen
- 3) Ha diterima: berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen (return saham) secara simultan.
- 4) Menentukan tingkat signifikansi yaitu sebesar 0.05 ($\alpha=0,05$)
- 5) Menentukan F hitung
- 6) Menentukan F tabel
- 7) Kriteria pengujian
 - a) Ho diterima bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$
 - b) Ho ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$
- 8) Membandingkan F hitung dengan F tabel

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi Citra Merek dan Sikap Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

Pembelian. Langkah– langkah uji t adalah (Priyatno, 2010:41):

- 1) Menentukan hipotesis
 - a) H_0 : secara parsial tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
 - b) H_a : secara parsial ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Menentukan tingkat signifikansi
Tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$)
- 3) Menentukan t hitung
Nilai t hitung dapat dicari dengan rumus (Priyatno, 2010:68) :

$$t_{hitung} = \frac{b^i}{S_{bi}}$$

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinansi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikit pun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. R^2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

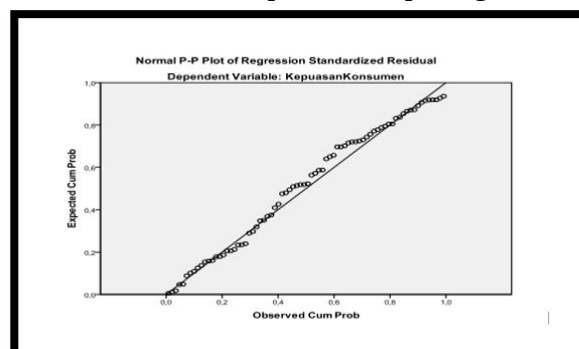
HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Adapun hasil uji normalitas tersebut dapat dilihat pada gambar 3 berikut :



Gambar: 3 Normal P-P Plot
Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan Gambar 3 P.Plot diketahui bahwa tampilan pada grafik normal probability plot menunjukkan bahwa grafik data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti

arah garis diagonal, model regresi ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika ada gejala multikolinieritas, maka model regresi menjadi buruk karena beberapa variabel akan menghasilkan parameter yang mirip sehingga dapat saling mengganggu. Pendeteksian problem multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10, maka terdapat gejala multikolinieritas. Sebaliknya, jika nilai VIF lebih dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0.10, maka tidak ada gejala multikolinearitas

Adapun tabel untuk melihat hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas

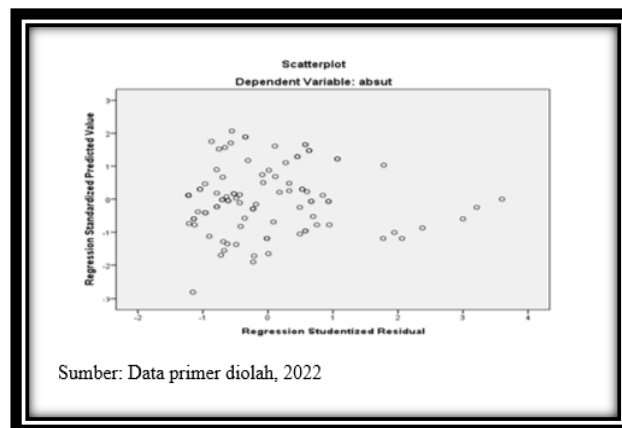
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi	.546	1.775
Kualitas Pelayanan	.546	1.775

Dari hasil uji Multikoleniaritas Pada Tabel 2 diatas maka dapat diketahui dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas atau korelasi yang sempurna antara variable-variabel bebas, yaitu Promosi dan Kualitas Pelayanan, Karena VIF lebih kecil dari 10 dan Nilai Tolerance lebih besar dari 0,1

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat kesamaan atau ketidak samaan varians antara pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lainnya. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Berikut ini tampilan grafik scatterplot dari model regresi dalam penelitian ini yang disajikan Pada Gambar 4



Gambar 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dalam suatu model regresi yang baik, biasanya tidak mengalami heteroskedastisitas. Melalui grafik scatterplot dapat terlihat suatu model regresi mengalami heteroskedastisitas atau tidak. Jika terdapat pola tertentu dalam grafik maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Dari gambar diatas terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Alat yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kekuatan hubungan antara variabel bebas (Promosi dan Kualitas Pelayanan) dengan variabel terikat (kepuasan Konsumen) baik secara parsial maupun simultan serta mengetahui besarnya dominasi Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Analisis ini akan membentuk sebuah persamaan yang dapat dijelaskan hasilnya dibawah ini:

Tabel 3
Tabel Ringkasan Hasil Estimasi Regresi

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	5.167	2.184
Promosi	.196	.124
Kualitas Pelayanan	.833	.209

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3 dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 5.176 + 0.196 X_1 + 0.833 X_2$ Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan seperti berikut ini :

- Nilai koefisien regresi untuk variabel Promosi menunjukan nilai positif sebesar 0,196 dapat diartikan bahwa jika persepsi terhadap Promosi semakin baik, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat. Sedangkan setiap penurunan

Promosi yang dilakukan perusahaan menurun, akan disertai penurunan Kepuasan Konsumen.

- b. Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai positif sebesar 0,833, dapat diartikan bahwa jika persepsi terhadap Kualitas Pelayanan Semakin Baik, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat. Sedangkan setiap penurunan Kualitas Pelayanan yang dilakukan perusahaan menurun, akan disertai penurunan Kepuasan Konsumen

e. Uji Hipotesis

1). Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk menguji secara bersama-sama ada atau tidaknya pengaruh Variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dengan menggunakan Uji F. Pedoman yang digunakan apabila probabilitas signifikan > 0.05 , maka tidak ada pengaruh signifikan atau H_0 diterima dan H_a ditolak dan apabila probabilitas signifikan < 0.05 , maka ada pengaruh signifikan atau H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengujian terhadap pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan dilakukan dengan uji F dengan hasil yang dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	427.205	2	213.603	23.764	,000 ^b
Residual	907.833	101	8.988		
Total	1335.038	103			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Promosi, kualitas pelayanan

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Dari hasil output tabel 4 diatas menunjukkan bahwa hasil signifikansi yang didapat dalam penelitian ini adalah: Nilai F hitung 23,764 dengan F sig. 0,000 dimana $F_{sig.} 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Dapat diartikan bahwa secara simultan Promosi (X_1) dan Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

2). Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (Uji t) ini digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh indikator-indikator antara Promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) secara parsial. Pedoman yang digunakan apabila probabilitas signifikan < 0.05 , maka tidak ada pengaruh signifikan atau H_0 ditolak dan H_1 diterima dan apabila probabilitas signifikan > 0.05 , maka ada pengaruh signifikan atau H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Adapun Perumusan hipotesis adalah Sebagai Berikut :

$H_0 : \beta < 0$: Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi (X_1)

dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
Ha : $\beta > 0$: Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) .

Tabel 5 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.167	2.184		2.366	.020
X1	.196	.124	.173	1.585	.116
X2	.833	.209	.436	3.990	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial pada Tabel 5 dapat dijelaskan seperti berikut:

1. Uji Hipotesis 1 Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung untuk variabel Promosi (X1) sebesar 1.585 dengan taraf signifikansi $0.116 > 0.05$ maka ada pengaruh yang yang Positif dan signifikan atau H0 diterima dan H1 ditolak
2. Uji Hipotesis 2 Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai t hitung untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) adalah 3.990 dengan hasil signifikansinya $0.000 < 0.05$, maka tidak ada pengaruh yang Positif dan Signifikan atau H0 ditolak H2 diterima

3) Uji Koefisien Determinasi Parsial (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan konsumen (Y) secara simultan pada *Online Travel Agent* (Traveloka, Tiket.Com, Agoda, Pegi-Pegi).

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi Model

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.566 ^a	.320	.307	2.99807

a. Predictors: (Constant), SikapKonsumen, CitraMerk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil perhitungan regresi pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0.566 atau 56.6%. Hal ini

berarti bahwa Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama dapat berkontribusi terhadap proses Kepuasan konsumen sebesar 56.6%, sedangkan sisanya 43,4% (100% - 56.6%) dipengaruhi variabel lain yang tidak diangkat dalam penelitian ini.

Standar Error of estimase (SEE) sebesar 2.99807, semakin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

HASIL PEMBAHASAN

a. Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel output SPSS “Coefficients” diketahui nilai Signifikansi (Sig) variabel Promosi adalah sebesar 0,116. Karena nilai Sig. 0,116 > probabilitas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak. Artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini menunjukkan apabila nilai Promosi semakin besar maka membuat Kepuasan Konsumen juga meningkat. Promosi merupakan indikator yang digunakan oleh perusahaan untuk membujuk para konsumen mengenai produk yang ditawarkan

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan(X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel output SPSS “Coefficients” diketahui nilai Signifikansi (Sig) variabel Kualitas Pelayanan adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig. 0,00 > probabilitas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima. Artinya tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif Kualitas Pelayanan maka Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh. Kualitas Pelayanan merupakan indikator yang digunakan oleh perusahaan untuk pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen.

b. Pengaruh Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan(X2) secara simultan Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel output SPSS “Coefficients” diketahui nilai Signifikansi (Sig) variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan berdasarkan Nilai F hitung 23,764 dengan F sig. 0,000 dimana F sig. 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak. Dapat diartikan bahwa secara simultan Promosi (X1) dan Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Promosi dan Kualitas Pelayanan maka Kepuasan Konsumen juga semakin meningkat.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Penelitian ini Membuktikan Promosi (X1) secara parsial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Online Travel Agent* (Traveloka, Tiket.com, Agoda dan Pegi-peg). Hasil tersebut dibuktikan dengan hasil signifikansi t sebesar 0,116
2. Penelitian ini Membuktika Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial tidak berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Online Travel Agent* (

Traveloka, Tiket.com, Agoda dan Pegi-peg). Hasil tersebut dibuktikan dengan hasil signifikansi t sebesar 0,000

3. Hasil analisis dengan menggunakan uji F dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi, dan kualitas Pelayanan Secara Simultan Berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Online Travel Agent* (Traveloka, Tiket.com, Agoda dan Pegi-peg). Hasil tersebut dibuktikan dengan hasil signifikansi F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Saran

Adapun beberapa saran yang bisa diambil dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Pelaku Usaha Tiket *Travel Online*

- a. Berkaitan dengan Variabel Promosi

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Variabel Promosi yang terletak Pada Indikator *Personal Selling* yang melibatkan interaksi dengan konsumen langsung (tatap muka) memperoleh Skor terendah (3,65), oleh Karena itu Pelaku Usaha Tiket *Travel Online* disarankan Untuk Meningkatkan Promosi Khususnya interaksi dengan konsumen Secara Langsung (Tatap Muka).

- b. Berkaitan dengan Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Variabel Kualitas Pelayanan yang terletak Pada Indikator Aplikasi penyedia akomodasi tiket online *responsiveness* / tanggapan terhadap keinginan konsumen memperoleh Skor terendah (4.13), oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tingkat *responsiveness* /tanggapan terhadap keinginan konsumen saat melakukan transaksi masih kurang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian, dan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian selanjutnya dengan menambah alat ukur pada variabel selain variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini, contoh : Harga, Kualitas Produk dan Minat beli

DAFTAR PUSTAKA

- Barata, Atep Adya. 2003. *Dasar- Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Beritasatu.com (2015, 4 Oktober). "*Online Travel Agent Semakin Jadi Andalan Perjalanan Tanah Air*". Diakses Pada tanggal 1 Maret 2022, dari <https://www.beritasatu.com/archive/311491/online-travel-agent-semakin-jadi-andalan-perjalanan-tanah-air>.
- Boone, Louis E & David L. Kurtz. 2002. *Pengantar Bisnis*. Erlangga: Jakarta.
- Duwi Priyatno. 2010. "*5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 19*". Yogyakarta: Andi.
- Dzulfiqar, Rafif Andyka. (2016). *Pengaruh Online Travel Agent Terhadap Travel Agent Konvensional di Kota Bandung*. Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
- Ghozali, Imam. 2011. "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Giovanis, Apostolos N. 2014. *Gaining customer loyalty in the e-tailing marketplace: the roole of e-service quality, e-satisfaction and e-trust*. *Int. J. Technology Marketing*, Vol.9, No.3 pp 288-304.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Operasi*. Yogyakarta. BPFEYogyakarta.
- Hair, joseph F. Jr.et.al.2010. *Multivariety Data Analysis 7th edition*. Pearson Education limited.harlow. England.
- Katadata.co.id (2018, 12 Desember). “*Transaksi Tiket Online di Indonesia diperkirakan Mencapai Rp 125 Triliun pada 2018*”. Diakses Pada Tanggal 2 Maret 2022 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/12/12/transaksi-tiket-online-di-indonesia-diperkirakan-mencapai-rp-125-triliun-pada-2018>.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Purba, Willy Pratama. 2020. *Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pembelian Tiket Pesawat Online Traveloka Di Jogjakarta)*. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Pratiwi, Hilda Aprilia. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Yogjakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Rini Dwiastuti dkk. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono & Chandra, G. 2011. *Service, Quality, & Satisfaction*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI