

A. PERAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM NIAT BELI ULANG (STUDI PADA PELANGGAN TIKET.COM)

Septian Nur Hidayatullah

Universitas Negeri Surabaya

septianhidayatullah88@gmail.com

Abstract

Changes and also improvements to services carried out by Tiket.com are not accompanied by an increase in users who still have to compete with traveloka for website users and applications, as well as data released by top brand indexes and ratings on each playstore platform and IOS that shows Tiket.com is still unable to compete against traveloka, which is a company that is established after tiket.com is launched. The purpose of this study is to analyze and discuss the effect of e-service quality and convenience on intention to repurchase with satisfaction as a variable intervening for customers. Tiket.com. The sampling technique used is non-probability sampling with the judgmental sampling method. The sample used was 220 people. Respondents in this study were consumers aged 20 years and above and had made a minimum purchase at least once in the last two months. The measurement scale uses a rating scale. The data collection technique used was an online questionnaire. Data analysis using path analysis. The results showed that there was a significant effect of e-service quality and ease of repurchase intention through satisfaction. This research is expected to give advice to companies to be able to improve and pay attention to the applications provided on the Playstore and IOS platforms so that they can be easily downloaded and there are no problems, so that users can increase Tiket.com customers in Indonesia.

Keywords: e-service quality, easy of use, satisfaction and repurchase intention.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin maju dan didukung dengan adanya internet semakin memudahkan manusia dalam beraktivitas, hal tersebut saat ini menjadikan segala sesuatu menjadi lebih cepat sehingga tidak memerlukan banyak waktu, dengan tersedianya waktu yang lebih banyak mendorong lahirnya sebuah kebutuhan baru, salah satu yang tumbuh dari sebuah kebutuhan saat ini adalah kebutuhan akan kepraktisan (Antika, 2016). Pada tahun 2018 pemakaian internet di negara Indonesia mencapai 64,8% atau mencapai 171,17 juta orang yang menggunakan internet dari total populasi masyarakat Indonesia sebanyak 264,16 juta, hal tersebut berdasarkan penelitian yang telah diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (Apjii.or.id, 2018).

Dampak berkembangnya teknologi internet tentunya berimbas pada dunia bisnis, perubahan tersebut dirasakan secara langsung oleh para pebisnis maupun konsumen dalam hal ini dapat terlihat dari perubahan yang awalnya dilakukan secara konvensional menjadi digital. Perubahan tersebut juga terjadi dalam bidang bisnis travel, yang awalnya konsumen selalu mengandalkan agen travel maupun agen tiket yang ada pada

pusat bisnis, kini konsumen mulai beralih memanfaatkan *online travel agent* (OTA). *Online travel agent* (OTA) memiliki lingkup selayaknya agen travel konvensional hanya saja layanan yang digunakan berbasis digital, di mana transaksi, pencarian informasi, dan pemesanan dilakukan secara *online* (Daviniyda, 2016).

Persaingan yang ketat dalam industri *online travel agent* (OTA) mendorong para pelaku bisnis untuk tetap menjaga nilai perusahaan di mata konsumennya, hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan bagi konsumennya (Davindya, 2016). Menurut Zikmund dalam Gaffar (2007:71), penyebab yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas adalah kepercayaan, kepuasan, ikatan emosi, pengalaman terhadap perusahaan, serta kemudahan.

Menurut Kotler & Keller (2009:138), kepuasan ialah rasa kecewa dan senang konsumen terhadap kinerja yang telah dibandingkan dan dipresepsikan antara ekpektasi yang timbul dengan sebuah produk, dengan kinerja yang sama pada ekpektasi dan produknya maka konsumen akan merasa sangat puas. Selanjutnya, kepuasan seorang pelanggan menurut Tjiptono (2008:353) adalah suatu

keadaan yang kognitif pembelian berkenaan dengan sama atau tidak sama pada hasil yang didapatkan setelah itu membandingkan dengan usaha yang sudah diberikan.

Kepuasan seorang konsumen bagi sebuah perusahaan sangatlah penting karena dapat meningkatkan nilai sebuah perusahaan, perusahaan akan berlomba-lomba dalam meningkatkan kepuasan seorang konsumennya karena dapat berdampak langsung kepada perusahaan (Antika, 2016). Menurut Lupiyoadi (2013:231), kepuasan adalah peran utama sehingga pelanggan menjadi setia dan akan berdampak pada profitabilitas (keuntungan) sebuah perusahaan.

Menurut Sumarwan (2011:387), kepuasan juga menstimulus pelanggan untuk membeli maupun mengkonsumsi secara berulang produk maupun jasa tersebut. Selanjutnya, apabila konsumen merasa tidak puas dan dapat menimbulkan rasa kecewa hal tersebut akan berdampak pada menghentikan pembelian kembali. Menurut Griffin (2002:19) menyatakan jika konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian dan setelah mengkonsumsi produk atau layanan tersebut maka akan terjadi pembelian berulang.

Trivedi (2017) menyatakan bahwasannya kepuasan konsumen yang dirasakan oleh pelanggan berdampak pada niat beli online. Didukung oleh penelitian dari Lin (2014) membuktikan bahwasannya kepuasan suatu konsumen dapat mempengaruhi langsung terhadap niat beli ulang pada toko online. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Khan (2015) kepuasan pelanggan *E-store* mempunyai hubungan niat beli ulang. Penelitian yang diperoleh Anindita (2016) memberikan hasil bahwasannya kepuasan berpengaruh secara langsung pada niat beli ulang *online*.

Lebih lanjut menurut Irawan (2002:37-39) menyebutkan bahwa yang dapat pemicu terjadinya kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, kemudahan, faktor emosional, dan harga. Faktor pendorong kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2009:168) yaitu pada indikator sebuah keberhasilan pada bisnis jasa merupakan kualitas layanan, di mana kepuasan konsumen menjadi faktor yang harus dapat ditingkatkan melalui kualitas layanan.

Menurut Zeithaml et al., (1996) faktor penentu yang paling utama dari kepuasan pelanggan yaitu persepsi pelanggan pada kualitas jasa. Perusahaan dalam hal ini harus dapat memberikan suatu pelayanan yang baik dan berkualitas maka dari itu perusahaan harus dapat menjaga layanan dengan mengukur seberapa baik layanan yang telah diberikan kepada konsumen. Adapun dalam mengukur kualitas layanan yang digunakan dalam penelitian yaitu SERVQUAL. Menurut Parasuraman et al., (1994), indikator SERVQUAL yaitu *reliability, responsiveness, tangible, empathy, assurance*. Diintegrasikan dengan penelitian terbaru Parasuraman et al., (2005) dengan indikator yang digunakan *E-Service quality* yaitu *fulfillment, efficiency, privacy* dan *system availability*.

E-service quality disebut juga dengan nama kualitas layanan berbasis elektronik adalah versi elektronik dari kualitas layanan atau dikenal dengan *service quality* (Elkhani, 2014). Parasuraman et al., (2005) menyatakan bahwasannya *e-service quality* adalah sebuah layanan yang berbasis situs web di mana pelanggan dengan mudah melakukan transaksi penjualan maupun pembelian melalui online, sehingga membuat konsumen tersebut dapat merasa efisien dan efektif dalam menggunakan layanan situs web yang disediakan oleh perusahaan. Menurut Elkhani (2014), *e-service quality* adalah pengembangan sebuah sistem melalui situs web yang berfungsi untuk memfasilitasi dan mendukung kegiatan transaksi jual beli secara efisien dan efektif.

Elkhani (2014) telah melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa *e-service quality* mempunyai hubungan pada kepuasan dan berpengaruh loyalitas. Begitu pula penelitian yang dilakukan Cheng (2014) memberikan hasil *E-service quality* mempunyai hubungan pada kepuasan maupun loyalitas online. Selain itu penelitian Menurut Kandulapati & Shekhar Bellamkonda (2014), *e-service quality* mempengaruhi kepuasan konsumen. Pada penelitian yang dilakukan Carlson & O’Cass, (2010), nilai yang dihasilkan dari *e-service quality* yang positif akan berdampak pada kepuasan yang diterima oleh konsumen. dan pada penelitian ini *e-service quality* berdampak pada kepuasan konsumen dengan menggunakan website.

Menurut Irawan (2002:37), untuk menstimulus kepuasan ialah salah satunya kemudahan. Dengan kemudahan, konsumen akan merasa puas apabila produk yang diperoleh dengan efisien, mudah, dan nyaman. Menurut Davis (1989) *ease of use* atau yang lebih dikenal dengan kemudahan dalam penggunaan di mana seorang pelanggan dapat meyakini penggunaan berkaitan dengan teknologi informasi adalah hal yang mudah dipahami dan juga mudah dalam mengoperasikannya. Menurut Turban *et al.*, (2015:18) *ease of use* merupakan kemudahan dalam menggunakan sebuah sistem yang disediakan oleh *ecommerce* yang dapat digunakan dengan mudah dan tidak mempersulit para konsumen dalam menggunakannya.

Pengguna pada *system information* percaya bahwasanya *system information* yang baik adalah yang dapat dimengerti, fleksibel dan dapat dioperasikan di mana itu merupakan sebuah karakteristik dari kemudahan Antika (2016). Sedangkan Wen (2014) menyatakan bahwa kemudahan berhubungan secara tidak langsung pada niat beli ulang namun kemudahan dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan yang dapat dapat berpengaruh langsung pada niat beli ulang. Hal ini Didukung penelitian Abolghasemi (2014) yang membahas kemudahan berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen serta penelitian Antika (2016) memberikan hasil bahwa kemudahan memiliki hubungan pada kepuasan. Namun, pada penelitian dari Trivedi (2017), kemudahan tidak dapat mempengaruhi kepuasan.

Menurut survey yang dilakukan terdapat 3 perusahaan yang memiliki predikat *most popular online travel agent services* yaitu Traveloka, Tiket.com dan Pegi-peggi (Zebua, 2018). Tiket.com adalah perusahaan *startup* asal Indonesia beridiri pada tahun 2011 dan perusahaan pertama yang bergerak di bidang *online travel agent*. Pada tahun 2017 Tiket.com diakuisisi oleh blibli.com dan merupakan perusahaan *e-commerce* cukup besar di Indonesia dan menjadi anak dari perusahaan Djarum (Kustin, 2017).

Proses akuisisi dilakukan oleh Tiket.com dikarenakan para petinggi Tiket.com merasa bahwa Tiket.com perlu mengembangkan pasarnya dan dibutuhkan pendanaan yang

cukup agar dapat bersaing dengan kompetitornya di Indonesia yaitu Traveloka. *Chief Communication* Tiket.com Gaery Undarsa mengungkapkan sejak awal 2017 seriring upaya meningkatkan *brand awareness* tiket menyematkan fitur baru yaitu smart refund, smart roundtrip, smart traveller dan juga melakukan perubahan logo tiket. di mana huruf (t) diawal berubah menjadi huruf kecil, ini diartikan sebagai kepribadian yang bersahabat. Sedangkan (dot) berubah menjadi warna kuning cerah yang mengartikan kesenangan dan yang dirasakan saat melancong (Nabila, 2017).

Setelah dilakukannya perubahan besar-besaran pada Tiket.com pada data *Top Brand Indeks* pada tahun 2017 dan 2018 di mana Traveloka masih menjadi *market leader* dengan nilai 78,50% di tahun 2017 sedangkan tahun 2018 sebesar 42,00% disusul dengan pegi-peggi dengan nilai TBI sebesar 2,70% di tahun 2017 dan pada 2018 meningkat menjadi 8,60% sedangkan Tiket.com berada pada urutan ke tiga dengan nilai TBI pada 2017 sebesar 1,60% dan ditahun berikutnya 2018 meningkat menjadi 4,20%. Meskipun Tiket.com menjadi perusahaan *pioneer* dibidang *online travel agent* dan juga telah mengalami perubahan besar-besaran dalam peningkatan layanannya tidak berdampak signifikan dan cenderung kalah bersaing (Irzal, 2017).

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *e-service* dan kemudahan terhadap niat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel *intervening* (studi pada pelanggan Tiket.com).

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

E-Service Quality

E-service quality adalah versi elektronik pada *service quality (SERVQUAL)*, *e-servqual* digunakan untuk menilai dan mengetahui layanan elektronik pada sebuah jaringan internet Dian & Rusfian (2013). Menurut Jonathan, (2013) *e-service quality* ialah peningkatan kemampuan oleh sebuah situs guna untuk memfasilitasi maupun mendukung dalam kegiatan berbelanja yang efisien. Sedangkan menurut Parasuraman *et al.*, (2005), *e-sq* didefinisikan bagaimana sebuah *website*

mampu mendukung kegiatan berbelanja seorang konsumen pada *website* tersebut dapat berjalan secara efektif, serta hal-hal yang berhubungan dengan pengiriman sebuah produk maupun layanan. Oleh karena itu sebuah layanan dapat memiliki sifat komprehensif yang merupakan aspek pada pralayanan maupun post- situs Web. Berdasarkan teori yang telah dikemukakan di atas, dalam mengukur variabel *e-service quality* dengan indikator pada penelitian Parasuraman et al., (2005), Bernardo et al., (2012) dan Elkhani (2014) indikator yang dapat digunakan yaitu efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem dan privasi.

Kemudahan

Menurut Irawan (2002:39), kemudahan ialah konsumen yang merasakan puas jika relatif efisien, mudah, dan nyaman untuk mendapatkan pelayanan atau produk. Kemudahan menurut Turban et al., (2015) merupakan kemudahan dalam menggunakan atau menjalankan suatu sistem dengan tidak rumit dan terkesan mudah digunakan bagi pengguna tersebut. Sedangkan menurut kemudahan dalam penelitian Wen (2014) kemudahan merupakan interaksi yang dirasakan dan dilakukan oleh konsumen dengan situs web yang meliputi berbagai hal kemudahan mengoperasikan sistem, kemudahan mendapatkan suatu barang atau produk, kemudahan dalam menerima informasi. Kemudahan merupakan sebuah pertimbangan dalam melakukan transaksi jual beli secara online. Berdasarkan teori yang telah dijelaskan di atas dalam mengukur variabel kemudahan menggunakan indikator penelitian yang digunakan oleh Davis (1989), Kucukusta et al., (2015), dan Irmadhani (2012). Adapun indikator yang digunakan yaitu *easy to learn*, *easy to use*, *does not require a lot of mental effort* dan *clear and understandable*.

Kepuasan

Definisi kepuasan konsumen yang dikatakan oleh Kotler & Keller (2009:138) kepuasan yaitu rasa kecewa atau senang konsumen terhadap kinerja yang telah dibandingkan dan dipresepsikan antara ekpektasi yang timbul dengan kenyataan sebuah produk, dengan kinerja yang sesuai pada ekpektasi dan produknya maka konsumen dapat merasakan sangat puas, selanjutnya jika ekpektasi tidak sama dengan realita yang diberikan membuat

konsumen kecewa yang menimbulkan perasaan ketidakpuasan terhadap sebuah produk maupun jasa yang telah dikonsumsinya. Berdasarkan pada teori yang telah dikemukakan di atas untuk mengukur variabel kepuasan digunakan indikator penelitian pada Chen et al., (2009), Dutta et al., (2017), dan Antika (2016) yaitu puas dengan keseluruhan pengalaman dan puas dengan layanan yang disediakan.

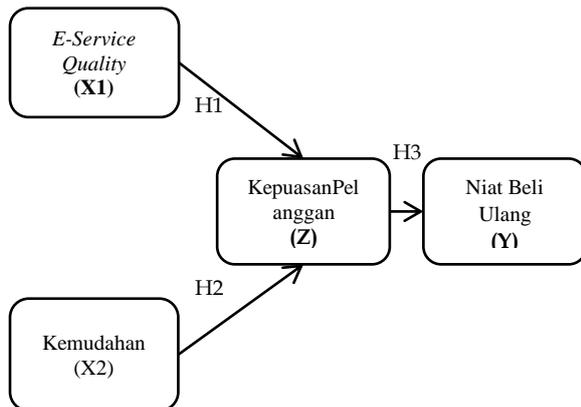
Niat Beli Ulang

Menurut Blackwell et al. dalam Maulana (2007:35) pengertian niat pembelian ulang dapat menggambarkan di mana konsumen dilain waktu atau kesempatan ingin melakukan transaksi pembelian kembali dengan produk atau merek yang sama. Pada perilaku pembelian ulang biasanya dapat dikatakan memiliki kesamaan dengan loyalitas. Menurut Tjiptono (2008:386), loyalitas berbeda dengan niat beli ulang, di mana loyalitas adalah komitmen psikologis dari konsumen pada satu merek maupun produk, pada niat beli ulang terkait pembelian sebuah produk atau merek yang sama berkenaan dengan pengalaman yang sudah didapat saat melakukan pembelian tersebut dan akan melakukan sebuah pembelian yang berulang terhadap produk maupun jasa yang sama dengan terus menerus.

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan di atas dalam menguji variabel niat beli ulang yaitu indikator penelitian yang digunakan oleh Mao (2017) dan Davindya (2016) yaitu bersedia menggunakan kembali, mempromosikan kepada konsumen lain, dan pilihan pertama dibanding produk lain. Adapun rancangan penelitian yang digunakan dalam mengetahui pengaruh e-SQ dan kemudahan terhadap niat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening dapat dilihat di Gambar 1.

Hipotesis

- H1: Terdapat pengaruh positif *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen Tiket.com
- H2: Terdapat pengaruh positif kemudahan terhadap kepuasan konsumen Tiket.com
- H3: Terdapat pengaruh positif kepuasan terhadap niat beli ulang konsumen Tiket.com



Sumber: Data diolah peneliti

Gambar 1. RANCANGAN PENELITIAN

METODE PENELITIAN

Model penelitian ini rancangan yang digunakan yaitu penelitian konklusif, adapun jenis penelitian yaitu kausal dapat menunjukkan bukti mengenai hubungan sebab maupun akibat, dan data yang sudah didapatkan akan dianalisis secara kuantitatif. Adapun teknik analisis data menggunakan *path analysis* (analisis jalur). Penelitian ini sendiri mempunyai variabel eksogen yaitu *e-service quality* dan kemudahan, pada variabel intervening menggunakan kepuasan, selanjutnya variabel endogen menggunakan niat beli ulang.

Teknik yang digunakan dalam mengambil sebuah sampel yang ada pada penelitian ini digunakan non probability sampling adapun metode dalam pengambilan sampling dengan judgemental sampling. Untuk lokasi pada penelitian ini yaitu pelanggan Tiket.com di mana saja dengan penyebaran angket secara *online* menggunakan *google forms* melalui media social. Pada penelitian ini menggunakan populasi yang bersifat *infinite*, kriteria populasi pada penelitian ini merupakan pelanggan Tiket.com yang telah melakukan transaksi minimal satu kali dalam dua bulan terakhir dengan karakteristik usia 20 tahun ke atas.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisisioner *online* (angket *online*). Terdapat 220 submisi kuisisioner responden yang diolah datanya untuk membuktikan hipotesis penelitian. Skala pengukuran yang dipergunakan pada penelitian ini adalah skala likert. Teknik analisis yang akan digunakan yaitu uji normalitas, uji outlier, uji kelayakan

model, uji hipotesis, dan uji mediasi dengan menggunakan aplikasi software AMOS versi 23.0.

Hasil uji validitas yang telah dilakukan pada setiap pernyataan dari variabel *e-service quality*, kemudahan, kepuasan, dan niat beli ulang menunjukkan bahwasannya pada seluruh item pernyataan dapat dikatakan valid, di mana hal tersebut dilihat dari nilai r hitung $>$ r table sebesar 0,361, sehingga dapat dikatakan seluruh item pernyataan dapat dijadikan sebagai alat ukur. Selanjutnya pada uji realibilitas didapatkan hasil pada nilai *cronbach alpha* pada variabel *e-service quality* sebanyak 0,868, kemudahan sebanyak 0,942, kepuasan sebanyak 0,769, dan niat beli ulang sebanyak 0,913. Nilai tersebut menunjukkan bahwasannya item pernyataan yang digunakan pada penelitian reliabel, hal tersebut didasarkan pada nilai yang didapatkan dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai *cronbach alpha* $>$ 0,70 (Ghozali 2016:47).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh pada *e-service quality* dan kemudahan terhadap niat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening adapun pengumpulan data responden dengan menyebarkan angket *online* menggunakan *google form* kepada 220 responden yang sudah diuji terlebih dahulu validitas maupun reliabilitasnya. Pada penjabaran deskripsi dari karakteristik responden untuk penelitian ini pada jenis kelamin, pekerjaan, usia, pendapatan dan intensitas bertransaksi.

Berdasarkan penyebaran angket yang telah dilakukan pada 220 responden, terdapat karakteristik responden berkaitan dengan jenis kelamin yaitu ada sebanyak 125 responden yang berjenis laki-laki dan sisanya sebanyak 95 reponden yang berjenis kelamin perempuan, selanjutnya responden berdasarkan kriteria pekerjaan didominasi pengguna pada kalangan pelajar atau mahasiswa dengan 86 responden, pada kriteria usia penelitian ini menunjukkan bahwasannya responden yang berusia 20-30 tahun lebih banyak, dan untuk kriteria pendapatan didominasi oleh 88 responden yang memiliki jumlah pendapatan lebih dari empat juta rupiah, sedangkan berdasarkan kriteria

frekuensi pembelian didominasi reponden yang telah melakukan transaksi lebih dari dua kali dalam dua bulan terakhir sebanyak 104 responden.

Pada uji normalitas diketahui hasil pada nilai *critical ratio skewness* dapat dikatakan memiliki distribusi normal dikarenakan nilai tersebut terletak pada rentang nilai -2,58 sampai 2,58. Berikutnya pada uji normalitas multivariate memiliki nilai 0,625 dan terletak pada rentang -2,58 samapi 2,58, dengan hasil tersebut di atas dapat dikatakan bahwasannya asumsi multivariate normality dianggap sudah dapat terpenuhi dan dapat digunakan untuk estimasi berikutnya.

Selanjutnya pada uji linearitas pada nilai signifikansi *e-service quality*, kemudahan, kepuasan, dan niat beli ulang memiliki nilai 0,000 adapun nilai signifikansi tersebut < 0,05, dengan begitu dapat dikatakan hal tersebut telah memenuhi syarat pada sebuah hubungan *e-service quality* dan kemudahan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan sebagai variabel intervening yang bersifat linear dan dikatakan layak sehingga dapat digunakan pada estimasi selanjutnya.

Uji outlier yang telah dilakukan menunjukkan bahwasannya tidak ditemukan statistic yang dapat mengidentifikasi bahwasannya hal tersebut adalah outlier, dapat dikatakan bahwasannya tidak terdapat outlier karena pada nilai *mahalanobis distance* menunjukkan nilai kurang dari 27,69 atau dapat dikatakan tidak terdapat nilai *mahalanobis d-square* yang dapat melebihi 27,69. Hal tersebut juga terlihat pada nilai p^2 yang tidak memperlihatkan terdapat nilai yang kurang dari 0,05. Dengan demikian, data yang digunakan tersebut dapat dikatakan memenuhi dan sesuai asumsi uji outlier dan data dianggap layak untuk dilakukan estimasi berikutnya.

Uji multikolinearitas menunjukkan bahwasannya tidak terjadi yang dinamakan *multicollinieritas* atau *singularitas* dikarenakan pada nilai pada determinan *covariance matrix* jauh dari nilai 0, pada nilai output dapat dikatakan bahwasannya determinan *covariance matrix* adalah sebesar 3110,311 dikarenakan nilai pada determinan *covariance matrix* jauh dari angka 0, sehingga tidak adanya

hubungan multikolinearitas pada variabel X1 ke X2.

Hasil uji kelayakan model pada nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwasannya nilai pada koefisien determinasi pada E-Service Quality dan kemudahan terhadap kepuasan pelanggan (R21) nilai yang didapat sebanyak 0,186 dan pada nilai koefisien determinasi E-Service Quality, kemudahan, dan kepuasan terhadap Niat Beli Ulang (R22) memiliki nilai sebanyak 0,233 adapun kesesuaian sebuah model pada data penelitian akan diukur di mulai dengan hubungan dari koefisien determinasi (R2) pada kedua persamaan tersebut. Pada hasil penghitungan ketepatan sebuah model sebanyak 38% menunjukkan bahwasannya kontribusi pada model dalam menjelaskan suatu hubungan structural pada keempat variabel pada penelitian ini yaitu sebanyak 0,38 (38%) dan untuk 62% dapat dijelaskan pada variabel lainnya yang tidak termasuk dalam sebuah model.

Tabel 1.
UJI HIPOTESIS

Variabel	Estimate	S.E.	C.R	P
E-SQ → Kep	0,148	0,029	5,108	0,000
Kem → Kep	0,116	0,030	3,854	0,000
Kep → NBU	0,788	0,097	8,147	0,000

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel 1 uji hipotesis menggunakan AMOS 23 dapat diketahui nilai pada CR hitung antar variabel dari *e-service quality* terhadap kepuasan yaitu sebanyak 5,108 > 2,0 untuk nilai pada probabilitas signifikansinya sebanyak 0,000 ($p \leq 0,05$) dan dapat dikatakan memiliki pengaruh signifikan, pada nilai CR hitung pada variabel kemudahan terhadap kepuasan ialah sebanyak 3,854 > 2,00 adapun nilai dari probabilitas signifikansinya sebanyak 0,000 ($p \leq 0,05$) dapat diartikan bahwasannya memiliki pengaruh signifikan, nilai CR hitung pada variabel kepuasan terhadap niat beli ulang di mana memiliki nilai sebanyak 8,147 > 2,00 pada nilai probabilitas signifikansinya sebanyak 0,000 ($p \leq 0,05$) dapat dijelaskan bahwasannya memiliki pengaruh signifikan.

Uji mediasi menunjukkan *partially mediated* (parsial). Hal ini dapat terlihat pada hasil uji mediasi yaitu antara variabel *E-Service Quality*

(X1) signifikan terhadap kepuasan (Z) karena memiliki nilai P 0,000, sedangkan variabel *E-Service Quality* (X1) signifikan terhadap Niat Beli Ulang (Y) yang bernilai 0,000 karena pada nilai P memiliki nilai di bawah 0,05, oleh karena itu dapat dikatakan pada uji mediasi ini terbukti secara partially mediating (parsial). Berikutnya pada uji mediasi yaitu antara variabel kemudahan (X2) menunjukkan nilai yang signifikan pada kepuasan (Z) dikarenakan nilai pada probabilitas 0,000 selanjutnya untuk variabel kemudahan (X1) signifikan pada Niat Beli Ulang (Y) yang juga mempunyai nilai 0,000 karena pada nilai P yang berada di bawah 0,05, oleh karena itu pada uji mediasi ini dapat dikatakan terbukti secara parsial.

Sobel test merupakan uji mediasi tersebut yaitu menguji sebuah variabel intervening yang dapat memiliki hubungan pada variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 2.
HASIL SOBEL TEST

Variables	Test Statistic	Std. Error	p-value
X1 – Z – Y	4.321457	0.026987	0.000155
X2 – Z – Y	3.491355	0.026181	0.000481

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 2. nilai probabilitas *e-service quality*(X1) dan kemudahan(X2) memiliki signifikansinya sebanyak 0,000 ($p \leq 0,05$). Hal tersebut menunjukkan pada variabel *e-service quality*(X1) dan kemudahan(X2) mempunyai hubungan terhadap kepuasan dan niat beli ulang, oleh karena itu dapat dikatakan uji mediasi dengan menggunakan sobel test dapat diterima.

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan

Hasil pada penelitian ini menjelaskan bahwa pada analisis jalur (*path analysis*) di peroleh hasil yang membuktikan adanya pengaruh positif antara *e-service quality* (X1) terhadap kepuasan (Z). Hal tersebut menggambarkan bahwa semakin baik *E-Service Quality* yang diberikan oleh Tiket.com melalui pelayanan kemampuan *website* Tiket.com memberikan informasi kepada konsumen untuk mencari apa yang diinginkan konsumen berkaitan dengan Tiket.com, keberhasilan situs Tiket.com dalam

menyampaikan informasi dan ketersediaan *system* selama proses transaksi, memiliki fungsi tertentu dapat membantu dengan mudah dan menemukan sesuatu yang sedang dicari tanpa menemui kendala, dan kemampuan Tiket.com untuk menjaga privasi data pelanggan yang berkaitan dengan proses transaksi dan saat melakukan pembayaran maka akan menambah kepuasan para pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan konsep teori dari Sviokla dalam Lupiyoadi (2013:231) yang mengatakan bahwasannya kualitas layanan pada perusahaan dapat menciptakan persepsi maupun tanggapan yang positif pada konsumen dengan perusahaan sehingga mampu menciptakan kepuasan maupun loyalitas dari konsumen. Hasil ini diperkuat oleh penelitian dari Elkhani (2014) pada penelitian yang dilakukan *e-ticketing on airlines website* mengatakan bahwasannya *E-service quality* dapat memiliki sebuah pengaruh yang positif pada kepuasan dan berpengaruh loyalitas konsumen online. Berikutnya penelitian dari Cheng(2014) mengungkapkan *E-service quality* dapat memiliki hubungan yang positif pada kepuasan seorang konsumen dan juga loyalitas *online*. Selain itu penelitian Menurut Kandulapati & Shekhar Bellamkonda (2014) menyatakan bahwasannya *E-service quality* dapat memiliki hubungan yang positif pada kepuasan seorang konsumen. Pada penelitian dari Carlson & O’Cass, (2010) nilai yang dihasilkan dari *E-service quality* cukup baik, tentunya berdampak dengan kepuasan yang diterima oleh konsumen. Sedangkan pada variabel *e-service quality* dalam penelitian ini berdampak positif kepada kepuasan konsumen dalam menggunakan website

Pengaruh Kemudahan terhadap Kepuasan

Adapun hasil yang telah didapatkan dari analisis path menyatakan bahwasannya terdapat hubungan yang positif pada variabel kemudahan (X2) dengan variabel kepuasan (Z) pada pelanggan Tiket.com. kemudahan memiliki nilai yang positif hal tersebut akan berdampak juga terhadap kepuasan yang positif. Hal tersebut berkaitan dengan kemudahan yang didapatkan saat menggunakan Tiket.com, apabila penggunaannya memudahkan konsumen juga akan berdampak pada kepuasan konsumen yang akan semakin baik. Pelanggan mencapai suatu kepuasan

apabila saat membuka web Tiket.com terkait kemudahan konsumen dalam mempelajari sistem pada Tiket.com, kemudahan yang didapat dalam menggunakan sistem pada Tiket.com, tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem yang tersedia pada Tiket.com, dan Interaksi individu dengan sistem yang tersedia pada Tiket.com jelas dan mudah dimengerti.

Penelitian ini mendukung teori dari Irawan (2002:39) bahwasannya kemudahan adalah sebuah pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh produk maupun pelayanan dengan mudah, nyaman dan efisien. Konsumen akan merasakan puas jika konsumen merasa mudah, nyaman dan efisien untuk memperoleh produk maupun layanan. Hasil ini juga memperkuat penelitian pada Wen (2014) menunjukkan hasil bahwasannya faktor kemudahan dapat berpengaruh signifikan pada kepuasan selanjutnya berpengaruh pada niat beli ulang pada konsumen toko online. Penelitian lain dari Abolghasemi (2014) menyatakan bahwasannya kemudahan dapat berpengaruh signifikan terhadap mobile user satisfaction. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Lebih lanjut juga memperkuat penelitian yang dilakukan Antika (2016) kemudahan yang ada pada website online akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakannya.

Pengaruh Kepuasan terhadap Niat Beli Ulang

Pada hasil penelitian yang telah dilakukan dan telah dianalisis dengan menggunakan analisis path dengan hasil yaitu bahwasannya terdapat pengaruh yang positif antar variabel kepuasan (Z) dengan variabel niat beli ulang (Y) studi pada pelanggan Tiket.com. Dengan hasil tersebut dapat dikatakan bahwasannya kepuasan yang memiliki nilai yang positif maka berdampak pada niat beli ulang. Oleh karena itu semakin baiknya kepuasan yang dirasakan konsumen maka niat beli ulang yang dilakukan pada konsumen juga cenderung meningkat.

Hasil pada penelitian tersebut dapat dikatakan sama terhadap teori yang telah diungkapkan oleh Sumarwan (2011:387) menyatakan bahwasannya kepuasan maupun ketidakpuasan adalah hasil dari sebuah perbandingan antara harapan yang ada pada konsumen dengan produk yang sesungguhnya di mana hal

memiliki dampaknya terhadap seorang konsumen yang dapat merasa puas atau justru tidak puas. Konsumen yang merasa puas dengan produk maupun jasa yang akan dikonsumsinya terus berlanjut dan mendorong konsumen agar dapat mengkonsumsi kembali produk atau jasa tersebut. Menurut Griffin (2002:19) menyatakan bahwasannya konsumen yang telah merasakan kepuasan setelah mengkonsumsi sebuah produk maupun jasa akan kembali menggunakan produk maupun jasa kembali. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian Trivedi (2017) yang menunjukkan bahwasannya kepuasan konsumen mempengaruhi yang positif pada niat beli ulang online. Didukung oleh penelitian Lin (2014) menyatakan bahwasannya kepuasan konsumen memiliki pengaruh langsung pada niat beli ulang di toko online. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Khan (2015) kepuasan pelanggan E-store berpengaruh signifikan pada niat beli ulang. Penelitian pada Anindita (2016) menyatakan hal yang sama.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan pengaruh positif pada variabel *e-service quality* dengan kepuasan konsumen pada pelanggan Tiket.com. Selain itu, kemudahan menunjukkan pengaruh yang positif ke kepuasan, selanjutnya kepuasan pada penelitian ini mempunyai pengaruh yang positif pada niat beli ulang.

Keterbatasan penelitian ini yaitu tidak meneliti hubungan antara variabel *e-service quality* dan kemudahan terhadap niat beli ulang. Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan variabel *e-service quality* dan kemudahan terhadap niat beli ulang. Kekurangan selanjutnya diharapkan agar memperluas jangkauan batasan usia 20 tahun keatas dan juga memperluas jangkauan pekerjaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abolghasemi, M. A. S. R. M. (2014). User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. <https://doi.org/10.1108/NBRI-01-2014-0005>
- Antika, B. W. (2016). Pengaruh kemudahan

- dan emotional factor terhadap word of mouth dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen olx di surabaya), 4, 1–14.
- APJII, (2018). Pengguna Jasa Internet. www.apjii.or.id, diakses pada Maret 2019
- Ayuwuragil, Kustin. (2017). Resmi, blibli.com akuisisi tiket.com. www.cnnindonesia.com. diakses pada 20 Februari 2019.
- Baron, R. M., Kenny, D. A. 1986. The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182
- Bernardo, M., Marimon, F., & Alonso-Almeida, M. D. M. (2012). Functional quality and hedonic quality: A study of the dimensions of e-service quality in online travel agencies. *Information and Management*, 49(7–8), 342–347. <https://doi.org/10.1016/j.im.2012.06.005>
- Carlson, J., & O’Cass, A. (2010). Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 112–127. <https://doi.org/10.1108/08876041011031091>
- Chao Wen, V. . P. (2014). AN INTEGRATED MODEL FOR CUSTOMER ONLINE REPURCHASE INTENTION, (February 2011).
- Davinindya Giffar. (2016). Peran Iklan, Brand Image, Price, Trust, dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Traveloka.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dian, R., & Rusfian, E. Z. (2013). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction (Studi Pada Online Shop Gasoo Galore). *Ilmu*
- Elkhani, N., Soltani, S., & Jamshidi, M. H. M. (2014). Examining a hybrid model for e-satisfaction and e-loyalty to e-ticketing on airline websites. *Journal of Air Transport Management*, 37, 36–44. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.01.006>
- Fandy Tjiptono. (2008). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (2nd ed.). Yogyakarta: Andi offset.
- Handi Irawan. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Imam Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multilavariete dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irmadhani, M. A. N. (2012). Pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan dan. *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Keamanan, Kepercayaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa SI Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*, 1–20.
- Irzal, Muhammad. (2017). Pasca Akuisi, Tiket.com Optimistis Jadi OTA Teratas di Indonesia. www.travel.kompas.com. diakses pada Juni 2019.
- Ivan Aries Setiawan, F. R. (2011). *Analisi Jalur (Path Analysis) dengan Menggunakan Program AMOS*. Tangerang: Graha Ilmu.
- Jonathan Sarwono, T. M. (2008). *Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi offset.
- Kandulapati, S., & Shekhar Bellamkonda, R. (2014). E-service quality: a study of online shoppers in India. *American Journal of Business*, 29(2), 178–188. <https://doi.org/10.1108/AJB-05-2013-0030>

Septian Nur Hidayatullah. Peran Kepuasan sebagai Variabel Mediasi Niat Beli Ulang (Studi pada Pelanggan Tiket.com

- Khan, S. A., Liang, Y., & Shahzad, S. (2015). An Empirical Study of Perceived Factors Affecting Customer Satisfaction to Re-Purchase Intention in Online Stores in China, (January). <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83032>
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kucukusta, D., Law, R., Besbes, A., & Legohérel, P. (2015). Article information :Re-examining perceived usefulness and ease of use in online booking: The case of Hong Kong online users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27 Is(2 pp. 185–198), 185–198. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/02683940010305270>
- Lin, C. (2014). Factors affecting online repurchase intention, *114*(4), 597–611. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2013-0432>
- Ludin, I. H. B. H., & Cheng, B. L. (2014). Factors Influencing Customer Satisfaction and E-Loyalty: Online Shopping Environment among the Young Adults. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 2(3), 462–471.
- Lupiyoadi, Rambat. dan A. Hamdani 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. (Soleh Rusyadi Maryam, Ed.) (4th ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Nabila, Marisyah. (2017). Tiket Lakukan Rebranding, Tekankan Pemasaran dan Peningkatan Produk. www.dailysocial.id. diakses pada Januari 2019.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Sabyasachi Dutta, Ram kumar Chauhan, K. C. (2017). Factors affecting customer satisfaction of online travel agencies in India. *Tourism and Hospitality Management*, 23(2), 267–277. <https://doi.org/10.20867/thm.23.2.3>
- Sarwono, Jonathan. dan Tutty Martadiredja. 2008. *Riset Bisnis*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Shrawan Kumar Trivedi, M. yadav. (2017). Article information : Predicting online repurchase intentions with e-Satisfaction as mediator: a study on Gen Y.
- Sutedjo, B. D. O. (2001). *Prespektif e-Business : Tinjauan Teknis, Manajerial dan Startegi*. Yogyakarta: Andi offset.
- Top Brand Awards. (2018). Top Brand Index. Retrieved from http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_2, diakses pada Maret 2019
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce* (8th ed.). Springer.
- Ujang Sumarwan. (2011). *Perilaku Konsumen* (2nd ed.). Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Zebua, Ferdinand, (2018). Laporan DailySocial : Survey Online Travel Agencies (OTA) 2018. dailysocial.id. diakses pada Januari 2019.
- Zhenxing Mao, J. L. (2017). Article information : *International Journal for Researcher Development*, 7(1), 63–83. Why travelers use Airbnb again ?: An integrative approach to understanding travelers` repurchase intention. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216Management>, 4(3), pp.63–66. http://www.theijbm.com/view.php?file_path=wp-content/uploads/2016/03/9.-BM1603-021.pdf&id=2539
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV. Bandung: Alfabeta