

**PENGARUH “*E-SERVICE QUALITY*” DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA
“*ONLINE TRAVEL AGENT*” TIKET.COM**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

**Disusun Oleh:
Advalua Marhisar Anugrah
2014120198**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
(Terakreditasi berdasarkan keputusan BAN-PT
No. 1789/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018)
BANDUNG
2020**

***THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY AND PRICE
PERCEPTION ON REPURCHASE INTENTION ON
TIKET.COM'S ONLINE TRAVEL AGENT***



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management

By:
Advalua Marhisar Anugrah
2014120198

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
(Accredited based on the Decree of BAN-PT
No. 1789/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018)
BANDUNG
2020**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA *ONLINE
TRAVEL AGENT TIKET.COM***

Disusun Oleh:
Advalua Marhisar Anugrah
2014120198

Bandung, Agustus 2020
Ketua Program Sarjana Manajemen,

(Dr. Istiharini, S.E., M.M.)

Pembimbing Skripsi

(Agus Hasan Pura A, Drs., M.Si.)

Co Pembimbing Skripsi

(Irsanti Hasyim, SE., MSM., M.Eng.)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Advalua Marhisar Anugrah
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 13 Januari 1997
NPM : 2014120198
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH “E-SERVICE QUALITY” DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA “ONLINE TRAVEL AGENT” TIKET.COM

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (*Plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta. Dipedana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal: Agustus 2020
Pembuat pernyataan: Advalua Marhisar
Anugrah



ABSTRAK

Jumlah *online travel agent* terus bertambah tiap tahunnya yang mengakibatkan persaingan yang ketat antar OTA (*online travel agent*). Hal ini dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi yang sangat cepat. Tiket.com merupakan pioner *online travel agent* di Indonesia, tetapi dari hasil Top Brand Index 2019 hasil yang diraih oleh Tiket.com masih tertinggal dengan kompetitornya. Berdasarkan fenomena tersebut, objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *online travel agent* Tiket.com.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *E-service quality* dan persepsi harga konsumen terhadap *repurchase intention* pada *online travel agent* Tiket.com. Variabel independen (X) yang digunakan dalam penelitian ini adalah *E-service quality* dan persepsi harga, sedangkan variabel dependen (Y) yang digunakan dalam penelitian ini adalah *repurchase intention*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *exploratory research*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, studi literatur, dan angket (kuisisioner) yang disebarkan kepada 100 orang responden yang pernah menggunakan dan melakukan transaksi pada *online travel agent* Tiket.com yang ditentukan dengan metode *judgement sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing dimensi variabel *E-service quality* dan persepsi harga terhadap variabel *repurchase intention*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : *E-service quality* dan Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada *online travel agent* Tiket.com. Besar pengaruh masing-masing variabel terhadap *repurchase intention* yaitu variabel *E-service quality* sebesar 0,364 dan variabel harga sebesar 0,529. Hasil tingkat *repurchase intention* pada *online travel agent* Tiket.com rendah dengan nilai sebesar 0.091.

Kata kunci : *E-service quality* , *price perception* , *repurchase intention* , *online travel agent* Tiket.com

ABSTRACT

The number of online travel agents continues to grow each year resulting in intense competition between OTA (online travel agents). This is influenced by the rapid advancement of information technology. Tiket.com is a pioneering online travel agent in Indonesia, but from the results of the 2019 Top Brand Index the results achieved by Tiket.com are still lagging behind its competitors. Based on this phenomenon, the object of research used in this study is Tiket.com online travel agent

This study was conducted to determine the effect of E-service quality and consumer price perceptions of repurchase intention on Tiket.com online travel agents. The independent variable (X) used in this study is E-service quality and price perception, while the dependent variable (Y) used in this study is repurchase intention. The method used in this research is exploratory research. Data collection was carried out by interview, observation, literature study, and questionnaire (questionnaire) distributed to 100 respondents who have used and made transactions at the Tiket.com online travel agent determined by the judgment sampling method. Data analysis technique used is multiple linear regression to determine the effect of each dimension of E-service quality variables and price perceptions of repurchase intention variables.

The results showed that: E-service quality and price perception significantly influence the repurchase intention on Tiket.com online travel agents. The influence of each variable on repurchase intention is E-service quality variable of 0.364 and price variable of 0.529. The results of the repurchase intention rate on the Tiket.com online travel agent are low with a value of 0.091.

Keywords: E-service quality, price perception, repurchase intention, online travel agent Tiket.com

Kata Pengantar

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan rahmat-Nya peneliti dapat berhasil menyelesaikan penelitiannya yang berjudul **“PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA *ONLINE TRAVEL AGENT* TIKET.COM.”** Penelitian ini ditujukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam proses penelitian skripsi ini, peneliti mendapatkan dukungan oleh pihak-pihak yang senantiasa memberikan bantuan dan semangat kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Marthon Siregar dan Ruth Cecilia selaku orangtua dari peneliti, Alessandro Hamonangan Siregar selaku adik dari peneliti yang sudah memberikan dukungan dan bantuan kepada peneliti secara materil dan non-materil, mental, serta doa sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan lancar.
2. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si., selaku dosen pembimbing Skripsi Manajemen Pemasaran peneliti yang dengan sabar dan telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, saran dan kritik kepada peneliti selama proses pembuatan skripsi ini.
3. Ibu Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng., selaku co-pembimbing skripsi manajemen pemasaran peneliti yang dengan teliti dan lengkap memberikan bimbingan, saran, dan kritik kepada peneliti selama proses pembuatan skripsi ini.
4. Ibu Vera Intanie Dewo., SE., MM., selaku dosen wali peneliti selama masa kuliah yang telah membantu peneliti dalam mengambil keputusan untuk mengambil mata kuliah dan memberikan nasihat sepanjang masa perkuliahan.
5. Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan dan ibu Brigita Melianti Sulung Budi , S.E., M.Si., selaku kepala jurusan.

6. Ibu Dr.Istiharini, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
7. Seluruh dosen pengajar, staf Tata Usaha, staff di perpustakaan, dan juga seluruh prakarya yang berada di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung, yang telah banyak membantu peneliti selama proses pembelajaran di kampus.
8. Varisati Nalina Vara selaku teman hidup selama 2 tahun terakhir yang selalu mendukung dan menyemangati serta memotivasi peneliti untuk menyelesaikan skripsi dengan baik.
9. NO HOAX yaitu Victor Charles Santana, Gerardus Andrew, Antonius Julius, dan Melky Fransiskus yang selalu ada mendukung, menyemangati, memotivasi, mendoakan agar cepat dan agar tidak cepat lulus tetapi tetap mendukung peneliti agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Seluruh teman-teman terdekat yaitu Wempy Wahyudi, Kelvin Irawan, Andrew Nugroho, Alvin Raditya, Handy Yang, Sherly Octaviani yang selalu mendukung peneliti dengan cara memberikan motivasi.
11. Theodorus Gun Juan selaku teman perjuangan skripsi untuk semester ganjil 2019/2020 yang selalu memberikan masukan dan nasihat untuk skripsi yang dikerjakan oleh peneliti.
12. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2014 yang telah bersama-sama berjuang selama masa perkuliahan.
13. Seluruh teman dan keluarga yang tidak dapat disebutkan satu persatu namanya namun telah mendoakan, mendukung dan berjuang bersama dalam masa perkuliahan maupun dalam proses penyusunan skripsi.

Penelitian ini diharapkan agar dapat berguna untuk berbagai pihak dan dapat menambah wawasan bagi peneliti selanjutnya maupun pembaca. Akhir kata semoga Tuhan membalas semua kebaikan dari berbagai pihak yang telah mendukung peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Bandung, Agustus 2020

Peneliti,



Advalua Marhisar Anugrah

Daftar Isi

ABSTRACT	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar	x
Daftar Lampiran	xi
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Kerangka Pemikiran.....	10
1.6 Hipotesis.....	12
BAB 2	13
LANDASAN TEORI	13
2.1 <i>E-commerce</i>	13
2.2 <i>Online travel agent</i>	16
2.3 Persepsi Konsumen.....	18
2.4 Pemasaran Jasa	18
2.5 <i>E-service quality</i>	20
2.6 <i>Price</i>	28
2.7 Tujuan Penetapan Harga.....	30
2.7.2 Indikator Harga.....	31
2.8 Niat Beli Ulang.....	33
2.8.1 Dimensi Niat Beli Ulang.....	34
BAB 3	35
METODE DAN OBJEK PENELITIAN	35
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	35
3.2 Teknik Pengumpulan Data	36
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	37
3.4 Pengukuran Variable.....	46

3.5 Teknik Pengolahan Data.....	46
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif	46
3.5.2 Pengolahan Data Secara Kuantitatif menggunakan Regresi Linear Berganda	47
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	48
3.5.4 Uji Koefisien Determinasi.....	50
3.6 Populasi dan Sampel Penelitian.....	50
3.6.1 Populasi Penelitian	50
3.6.2 Sampel Penelitian.....	50
3.7 Uji <i>Validitas</i> dan Reliabilitas	52
3.7.1 Uji <i>Validitas</i>	52
3.7.2 Uji Reliabilitas	53
3.8 Hipotesis.....	54
3.9 Objek Penelitian	55
3.10 Profil Responden.....	57
3.10.1 Jenis Kelamin Responden.....	57
3.10.2 Usia responden	58
3.10.3 Perkerjaan responden.....	59
3.10.4 Frekuensi penggunaan <i>online travel agent</i> Tiket.com oleh responden	60
BAB 4.....	62
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1 Hasil Penelitian.....	62
4.1.1 Analisis Deskriptif jawaban responden	62
4.1.2 Uji Asumsi Klasik.....	85
4.1.3 Uji Normalitas.....	85
4.1.4 Uji Hipotesis	91
4.1.5 Uji Regresi Linier	91
4.2 Pembahasan.....	94
BAB 5.....	97
KESIMPULAN DAN SARAN.....	97
5.1 Kesimpulan	97
5.2 Saran	99
Daftar Pustaka	100
RIWAYAT HIDUP PENELITI	128

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Internet pada Tahun 2013-2018	2
Tabel 2.1 Jurnal e-service quality	24
Tabel 2.2 Journal Price Perception	32
Tabel 2.3 Dimensi Repurchase intention Menurut Jurnal.....	34
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X1 (E-service quality).....	38
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel X2 (<i>Price</i>).....	41
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Y (Repurchase Intention).....	43
Tabel 3.5 Nilai Validitas	52
Tabel 3.6 Nilai Reliability.....	54
Tabel 3.7 Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 3.8 Responden berdasarkan Usia	58
Tabel 3.9 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
Tabel 3.10 Frekuensi dalam melakukan transaksi pada online travel agent Tiket.com setiap 1 bulan.....	60
Tabel 4.1 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) pada Dimensi Reliability ...	62
Tabel 4.2 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) pada Dimensi Reliability ...	64
Tabel 4-3 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) pada Dimensi Responsiveness.....	65
Tabel 4.4 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) pada Dimensi Responsiveness.....	66
Tabel 4-5 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) pada Dimensi Information Quality	67
Tabel 4.6 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) pada Dimensi Information Quality	68
Tabel 4-7 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) pada Dimensi Ease of Use.....	69
Tabel 4.8 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) pada Dimensi Web Design.....	70
Tabel 4.9 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) pada Dimensi Web Design.....	71
Tabel 4-10 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) pada Dimensi Web Design.....	72
Tabel 4-11 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) pada Dimensi E-service quality	73
Tabel 4-12 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) pada Dimensi Price Quality Ratio.....	74
Tabel 4-13 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) pada Dimensi Price Fairness.....	75
Tabel 4-14 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) pada Dimensi Relative Price	76
Tabel 4.15 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) pada Dimensi <i>Price Transparency</i>	77

Tabel 4-16 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) pada Dimensi <i>Price Reliability</i>	78
Tabel 4-17 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) pada Dimensi Persepsi Harga.....	79
Tabel 4.18 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) pada Dimensi Repurchase intention Pertanyaan 1	80
Tabel 4.19 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) pada Dimensi Repurchase intention Pertanyaan 2	81
Tabel 4-20 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) pada Dimensi Repurchase intention Pertanyaan 3	82
Tabel 4.21 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) pada Dimensi Repurchase intention Pertanyaan 4	83
Tabel 4.22 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (<i>Mean</i>) pada Dimensi Repurchase intention Secara Keseluruhan	84
Tabel 4-23 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test (Uji Normalitas)	85
Tabel 4.24 Uji Multikolinieritas	88
Tabel 4.25 Uji Heteroskedastisitas	89
Tabel 4-26 Uji Regresi Linier	91
Tabel 4.27 Uji F (Regresi Linier Berganda).....	92

Daftar Gambar

Gambar 1-1 <i>Review</i> Konsumen.....	5
Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran	12
Gambar 3-2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Gambar 3-3 Responden berdasarkan Usia.....	58
Gambar 3-4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
Gambar 3-5 Frekuensi dalam melakukan transaksi pada <i>online travel agent</i> Tiket.com setiap 1 bulan	61
Gambar 4-4 Histogram.....	87
Gambar 4-5 Scatterplot	90

Daftar Lampiran

Lampiran 1	103
Lampiran 2	109
Lampiran 3	115

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi adalah salah satu faktor yang dibutuhkan dalam perkembangan bisnis di Indonesia, hal ini dapat dilihat jika teknologi informasi merupakan faktor pokok bagi perkembangan dunia bisnis saat ini dikarenakan semakin majunya perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi informasi salah satunya adalah internet. Perkembangan teknologi informasi juga membuat internet terus berkembang dan tersebar ke segenap elemen lapisan masyarakat. Internet juga merupakan sarana untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis, dan masih banyak lagi. Segala bentuk bisnis maupun usaha menggunakan TI (Teknologi Informasi) dalam memproses kegiatan bisnisnya. Hal ini dikarenakan TI (Teknologi Informasi) memberikan kemudahan bagi pemilik usaha dan konsumen untuk melakukan proses bisnis dan transaksi.

Perusahaan yang menerapkan TI (Teknologi Informasi) didalamnya ingin mendekati diri dengan konsumen. Kemampuan TI (Teknologi Informasi) dapat mendekati jarak dan waktu sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk perusahaan. Kemajuan TI (Teknologi Informasi) di Indonesia mengakibatkan perkembangan positif bagi perusahaan karena perkembangan teknologi informasi tidak hanya mengubah sifat dari layanan yang disediakan tetapi juga mengubah proses penyediaan jasa. Seiring berjalannya waktu, di era globalisasi perkembangan teknologi mengambil peranan yang sangat penting karena mempermudah manusia untuk melakukan berbagai aktivitas di kehidupannya. Dengan berjalannya waktu hal ini dapat dilihat dari jumlah pengguna internet yang meningkat setiap tahunnya yang semakin meningkat.

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Internet pada Tahun 2013-2018

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
<i>millions</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

Note: Individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

SUMBER: kominfo.go.id

Fenomena tingginya penggunaan media internet dapat dilihat dari tabel 1.1, jika kita lihat bahwa pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya meningkat dengan sangat pesat oleh karena itu hal ini digunakan sebagai peluang bagi banyak pelaku usaha. Berbagai perusahaan *e-commerce* bermunculan akhir-akhir ini berusaha menyediakan barang maupun jasa, salah satunya adalah penjualan tiket secara *online*. *Online travel agent* merupakan perusahaan *online* yang situs webnya memungkinkan konsumen memesan berbagai layanan terkait perjalanan langsung melalui Internet, mereka adalah agen pihak ke-3 yang menjual kembali pemesanan hotel, mobil, penerbangan, dan paket liburan. Salah satu *online travel agent* yang menjadi pionir berada di Indonesia adalah Tiket.com.

Tiket.com merupakan salah satu *Online travel agent* (OTA) yang memiliki produk perjalanan terlengkap untuk produk tiket pesawat, reservasi hotel, tiket kereta api, sewa mobil, hingga tiket event dan atraksi. Tiket.com telah bekerjasama dengan lebih dari 50 maskapai penerbangan domestik maupun internasional, dan terhubung di lebih dari 180.000 jaringan hotel di seluruh dunia (Jamaludin, 2017). Tiket.com dibentuk pada bulan Agustus 2011. Tiket.com didirikan oleh Wenas Agusetiawan, Dimas Surya Yaputra, Natali Ardianto, Mikhael Gaery Undarsa pada bulan Agustus 2011. Pada awalnya, Wenas Agusetiawan membeli domain Tiket.com dan mengajak beberapa kolega untuk membuat sebuah situs web untuk melayani pemesanan tiket pesawat dan kereta api. Tiket.com merupakan salah satu rekan bisnis Kereta Api Indonesia di Indonesia. Tiket.com juga bekerjasama dengan berbagai maskapai di Indonesia untuk memudahkan orang untuk pemesanan tiket pesawat melalui internet.

Meskipun memiliki kerjasama dengan berbagai maskapai dan perusahaan besar lainnya tidak cukup membuat Tiket.com menjadi *online travel agent* nomer 1 di Indonesia hal ini dapat dilihat dari gambar berikut :

Tabel 1. 2 Brand Index Online Travel Agent 2019 Produk Tiket

BRAND	TBI 2019	
Traveloka.com	30.0%	TOP
Tiket.com	6.0%	
Trivago.co.id	4.9%	
Agoda.com	2.7%	
Pegipegi.com	1.8%	

Tabel 1.3 Top Brand Index Online Travel Agent 2019 Produk Hotel

BRAND	TBI 2019	
Traveloka.com	27.5%	TOP
Pegi-peggi.com	13.1%	TOP
Mistraladin.com	9.8%	
Trivago.co.id	8.5%	
Tiket.com	3.2%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Dari tabel 1.2 kita dapat melihat dari produk tiket yang ditawarkan oleh Tiket.com kalah dengan kompetitornya Traveloka.com dengan selisih 24%. Sedangkan untuk produk hotel sendiri Tiket.com mendapatkan peringkat terakhir dibandingkan dengan kompetitornya. Dari tabel 1.2 dan 1.3 kita dapat melihat meskipun Tiket.com merupakan pionir *Online travel agent* di Indonesia tetapi tidak mampu menjadi market leader di Indonesia pada tahun 2019 dikarenakan tidak dapat bersaing dengan kompetitornya saat ini.

Jumlah *online travel agent* baru terus bertambah tiap tahunnya yang mengakibatkan persaingan yang ketat antar OTA (*online travel agent*) hal ini dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi yang sangat cepat. Dengan persaingan yang sangat ketat, OTA (*online travel agent*) harus terus memberikan banyak inovasi dan kemudahan bagi konsumen. Menurut (Nisrin Husna, 2017) OTA (*online travel agent*) ini sendiri terbagi menjadi tiga macam, yaitu *booking online*, *travel Review*, dan *online aggregator*. Sedangkan *Online Aggregator* menggabungkan konsep keduanya dan berperan menjadi agen travel yang serba lengkap. *Online aggregator* menyediakan informasi berbagai pilihan akomodasi, membandingkan antar harga, dan secara langsung juga dapat melakukan pemesanan tiket transportasi maupun kamar hotel. *Booking online* menyediakan layanan untuk memesan akomodasi perjalanan, sementara *travel Review* merupakan penyedia ulasan kualitas atau pengalaman konsumen. Informasi atau *Review* dari konsumen dapat memberikan dampak positif ataupun negatif pada pihak perusahaan. *Review* atau penilaian yang diberikan oleh konsumen pada berbagai platform juga dapat menjadi informasi bagi pengguna lainnya tidak hanya berfungsi sebagai informasi untuk pengguna lain, tetapi juga sebagai recommender. Oleh karena itu *Review* juga dapat menjadi faktor konsumen untuk menggunakan OTA (*online travel agent*). Dikarenakan *Review* dari konsumen sangat penting maka sebagai penyedia jasa OTA (*online travel agent*) Tiket.com perlu memperhatikan hal tersebut.

Gambar 1-1 *Review* Konsumen

Pelayanan Refund yg buruk

Saya flight tgl 20 maret 2020 saya batalkan dari tgl 15 maret 2020, setiap dikonfirmasi refund max 30hari, dan tidak jelas 30 hari dihitung dari kapan selalu berbeda jawabannya, proses refund sampai saat ini tidak pernah ada kabar lagi, alasannya karena antrian sedang banyak selalu saja itu jawabnya, mungkin sampai kiamat antrian banyak, bukan itu yg konsumen butuhkan, tapi kepastian tgl refund, sangat buruk proses refund di ticket.com not recommended bukan hanya saya yg merasakan, silahkan baca ulasan2 lain terkait refund ticket.com anda dapat menilai sendiri, apakah akan menggunakan ticket.com atau pindah ke agen lain

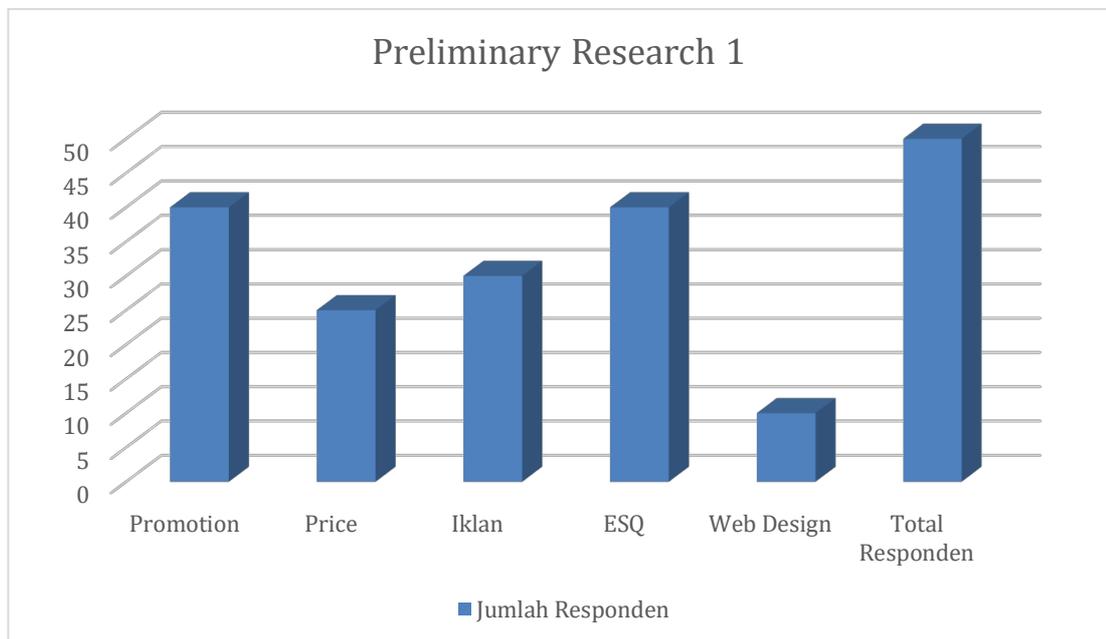
Oleh: Eka 16-05-2020

👍 21 💬 0

Sumber : IndonesiaReview.co.id

Pada gambar 1.1 di atas menunjukkan salah satu *review negative* OTA (*online travel agent*) Tiket.com, hal seperti ini dikhawatirkan merupakan alasan rendahnya nilai top brand index Tiket.com. Setelah melihat data, gejala, dan fenomena yang diperoleh dari data sekunder tersebut peneliti melakukan *preliminary research* kepada konsumen perihal Tiket.com. *Preliminary Research* pertama peneliti ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk memilih *online travel agent*.

Table 1.4 Preliminary Research Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Seseorang Memilih *Online travel agent*



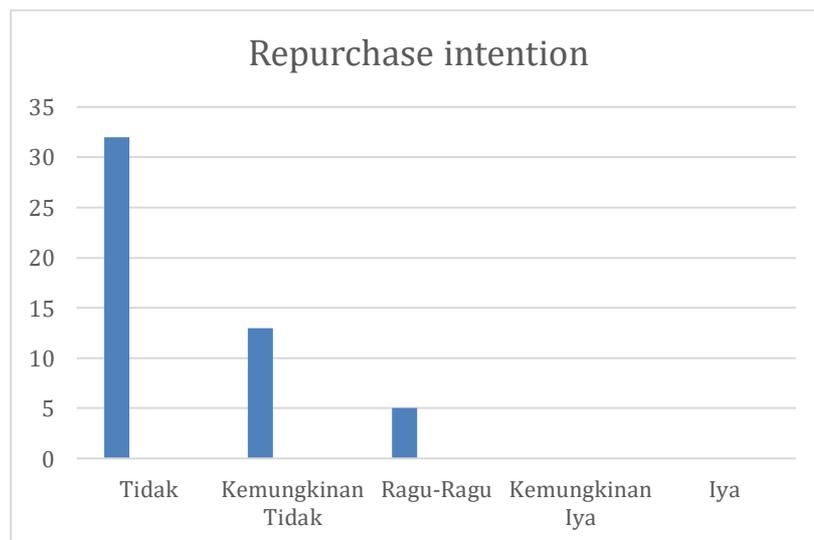
Sumber: Hasil pengolahan data peneliti

Pada tabel 1.4 peneliti memperoleh data bahwa faktor yang paling mempengaruhi seseorang memilih *online travel agent* adalah ESQ dan *promotion*, adapun *point* serupa sehingga peneliti melakukan *preliminary research* ke dua. Penting bagi perusahaan yang bergerak dibidang *online travel agent* untuk selalu menjaga

dan mempertahankan kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen untuk menggunakan kembali jasa dari suatu *online travel agent*.

Di dalam *preliminary research* ke dua peneliti ingin mengetahui tingkat *repurchase intention* pada *online travel agent* Tiket.com, selain itu peneliti ingin mengetahui alasan jika responden yang dipilih oleh peneliti tidak ingin, kemungkinan tidak, ragu-ragu untuk menggunakan *online travel agent* Tiket.com. Sebelum melakukan *interview* kepada responden pada *preliminary research* ke 2, untuk memastikan setiap responden mendapatkan pengalaman secara mendalam, peneliti hanya melakukan *interview* kepada responden yang sebelumnya pernah menggunakan layanan OTA (*online travel agent*) Tiket.com.

Tabel 1.5 Tingkat *Repurchase intention* pada *Online travel agent* Tiket.com

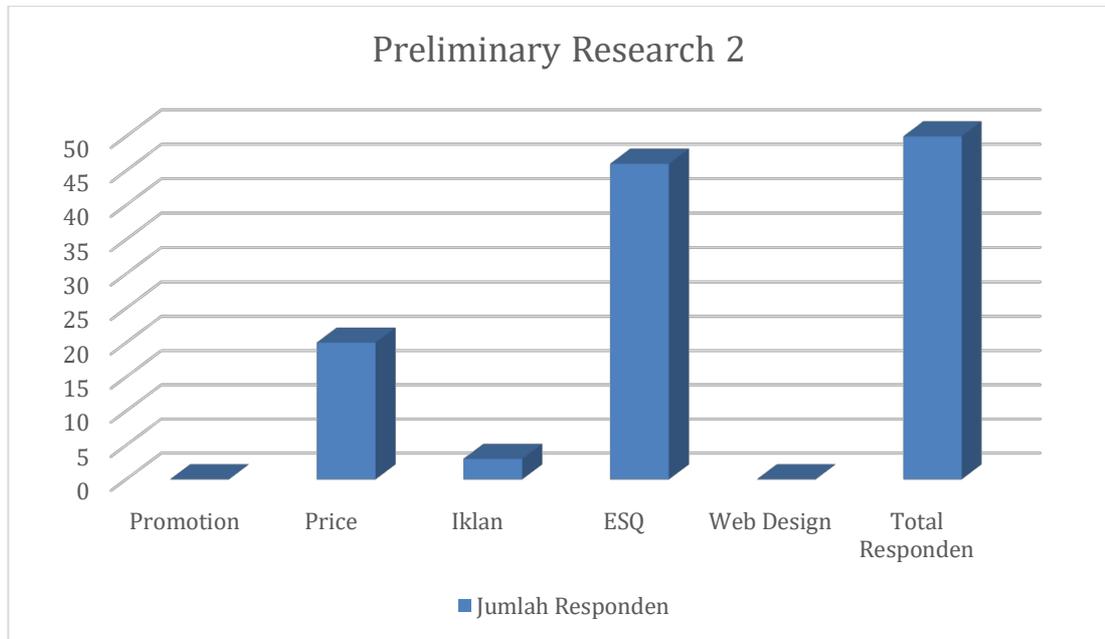


Sumber: Hasil pengolahan data peneliti

Pada tabel 1.5 menunjukkan hasil *interview* konsumen berkaitan dengan tingkat *repurchase intention*. Terlihat dari data tersebut bahwa mayoritas (32 orang) responden tidak memiliki intensi untuk menggunakan kembali layanan yang ditawarkan oleh OTA (*online travel agent*) Tiket.com. Dengan hal ini kita dapat menyimpulkan bahwa *repurchase intention* dari konsumen Tiket.com sangat rendah. Dengan melakukan *preliminary research* peneliti dapat menemukan beberapa alasan yang di berikan oleh responden kemungkinan tidak menggunakan Tiket.com kembali

di sebabkan mereka tidak puas dengan apa yang di berikan oleh Tiket.com seperti data pada *website* yang sering kali tidak *valid*, *customer service* yang buruk , sering terjadi masalah terhadap *website* , harga yang tidak sesuai dengan *value* yang di terima oleh konsumen, harga yang lebih mahal dari kompetitornya, dan lain-lain.

Table 1.6 Preliminary Research 2



Sumber: Hasil pengolahan data peneliti

Pada *preliminary research* ke dua ini peneliti mendapatkan beberapa alasan mengapa responden tidak ingin menggunakan kembali OTA (*online travel agent*) Tiket.com. Beberapa alasan yang didapat adalah data pada *website* yang sering kali tidak *valid*, *customer service* yang buruk, proses *refund* yang lama dan tertunda-tunda , sering terjadi masalah terhadap *website*, yang dimana hal tersebut merupakan bagian dari ESQ (*e-service quality*). (Batagan, Pocovnicu, & Capizisu, 2009) mengatakan bahwa *e-service quality* adalah manfaat menyediakan objek transaksi yang dapat dicirikan sebagai proses yang tidak berwujud dan mudah rusak yang digunakan secara tak terpisahkan secara simultan interaksi antara teknologi baru, Internet dan pelanggan.

Selain itu masalah yang lainnya adalah harga yang tidak sesuai dengan *value* yang diterima oleh konsumen, harga yang lebih mahal dibandingkan dengan kompetitornya, yang dimana masalah tersebut bagian dari teori harga. (Kotler & Armstrong, 2014) mengatakan harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan

oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa . (Nikhashemi, Haque, Yasmin, & Khatibi, 2012) melakukan penelitian teradap minat beli pada *online travel agent* untuk produk tiket. Hasil penelitian mereka menunjukkan kualitas pelayanan (*e-service quality*), persepsi harga menjadi faktor yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Oleh karena itu dari semua fenomena dan data yang didapatkan peneliti, peneliti ingin meneliti lebih lanjut pengaruh *e-service quality* dan harga terhadap niat beli ulang pada *online travel agent* Tiket.com. Timbul niat peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA *ONLINE TRAVEL AGENT* TIKET.COM”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka yang menjadi permasalahan pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penilaian *e-service quality* ticket.com menurut *customer* ?
2. Bagaimana persepsi atas harga pada ticket.com menurut *customer* ?
3. Bagaimana *repurchase intention customer* ticket.com ?
4. Bagaimana pengaruh *e-service quality* dan persepsi atas harga terhadap *repurchase intention* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka yang menjadi tujuan penelitian pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *e-service quality* ticket.com menurut *customer*.
2. Untuk mengetahui persepsi atas harga pada ticket.com menurut *customer*.
3. Untuk mengetahui *repurchase intention customer* ticket.com.
4. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan persepsi atas harga terhadap *repurchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat membantu banyak pihak diantaranya :

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat menerapkan ilmu yang selama ini telah dipelajari ke dalam penelitian, Terutama yang memiliki hubungan dengan penelitian tersebut.

2. Bagi Akademisi

Dapat memberikan tambahan informasi yang berguna terhadap ilmu dunia pendidikan khususnya di bidang Manajemen Pemasaran , Selain itu semoga proposal ini dapat digunakan untuk referensi penelitian selanjutnya.

3. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya dengan menambahkan ataupun mengganti variable yang ada dan menjadi bahan bacaan bagi yang memerlukan.

4. Bagi Perusahaan *Online travel agent*

Perusahaan dapat lebih mengetahui factor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi *Repurchase intention* sehingga dapat memperbaiki atau meningkatkan penjualan dengan penelitian ini. Serta bagi perusahaan lain yang ingin memulai bisnis di bidang *online travel agent* .

5. Bagi Konsumen Perusahaan *Online travel agent*

Konsumen dapat mengetahui factor-faktor apa sajakah yang dapat dipertimbangkan sebelum membeli tiket di perusahaan *online travel agent* .

1.5 Kerangka Pemikiran

Persaingan *online travel agent* saat ini sangatlah ketat, Oleh karena itu *online travel agent* harus dapat memiliki kelebihan di dalam melakukan usahanya sehingga daya saing dari *online travel agent* dapat meningkat. Salah satu faktor utama yang dapat di perhatikan adalah *e-service quality*. (Batagan, Pocovnicu, & Capizisu, 2009) mengatakan bahwa *e-service quality* adalah manfaat menyediakan objek transaksi yang dapat dicirikan sebagai proses yang tidak berwujud dan mudah rusak yang digunakan secara tak terpisahkan secara simultan interaksi antara teknologi baru, Internet dan pelanggan.

Selain *e-service quality* faktor lain yang perlu di perhatikan adalah faktor harga. (Kotler & Armstrong, 2014) mengatakan harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Hellier, et al. (2003) dalam (Sari & Puspita, 2016), menyatakan bahwa *repurchase intention* adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan.

E-service quality dan harga adalah salah satu faktor penting di dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan *repurchase intention* terhadap pembelian jasa *online travel agent*. Dengan data yang peneliti dapat dari hasil wawancara dengan narasumber mengenai *online travel agent* Tiket.com, Narasumber mengatakan bahwa terdapat masalah pada *e-service quality* dan harga yang diberikan oleh *online travel agent* Tiket.com sehingga mempengaruhi niat beli ulang dari konsumen.

Dimensi *e-service quality* yang sesuai dengan permasalahan yang ada adalah Menurut (Ladhari, 2010) terdapat 6 dimensi yang merupakan atribut penting dalam *e-service quality* yaitu:

1. *Reliability*
2. *Responsiveness*
3. *Privacy/security*
4. *Information quality*
5. *Ease of use*
6. *Web design*

Dimensi dari harga yang tepat dengan permasalahan dari *online travel agent* Tiket.com adalah Menurut (Matzler, Wurtele , & Renzl , 2006):

1. *price-quality ratio*
2. *price fairness*
3. *price transparency*
4. *relative price*

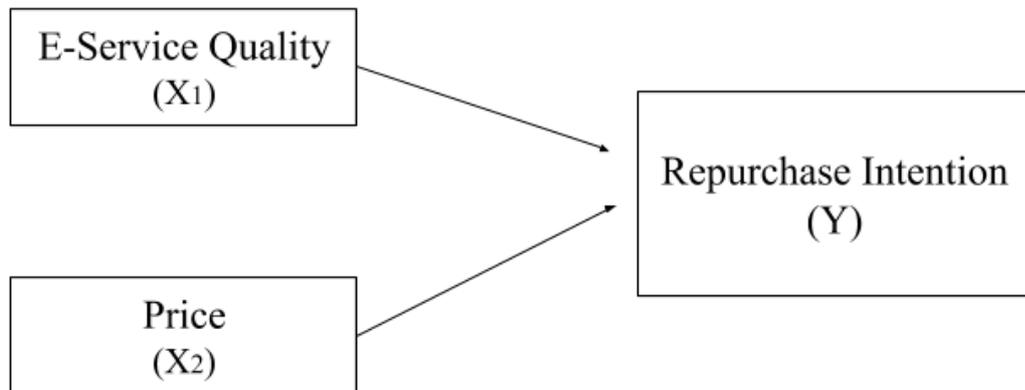
Di dalam jurnal (Khattab, 2018) dan (Shahin & Samea, 2010) menjelaskan bahwa kualitas jasa adalah hasil evaluasi konsumen ketika memastikan bahwa jasa yang mereka terima sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan didalam memberikan layanan dengan kualitas yang baik, dimana kualitas layanan yang diberikan harus mampu melebihi ekspektasi yang dimiliki pelanggan mengenai layanan perusahaan tersebut.

Memperhatikan pemahaman kualitas jasa, maka dapat dipahami pentingnya kualitas jasa dalam meningkatkan kepuasan konsumen, mendorong keinginan konsumen membeli kembali bahkan menjadi konsumen yang loyal. (Nikashemi, Haque, Yasmin, & Khatib, 2012) melakukan penelitian minat beli pada *online travel agent* untuk produk tiket. Hasil penelitian mereka menunjukkan kualitas pelayanan (*e-service quality*) dan persepsi harga menjadi faktor yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dikutip dari (Dolatabadi & Gharibpoor , 2012) mereka

mengatakan bahwa e-service quality mempengaruhi niat beli ulang secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu di dalam penelitian (Sari & Puspita, 2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *E-service quality* dan harga terhadap *repurchase intention*. Didalam penelitian tersebut juga menyatakan bahwa *E-service quality* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap variabel *repurchase intention*.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, maka dapat di gambarkan model penelitian sebagai berikut :

Gambar 1-2 Kerangka Pemikiran



1.6 Hipotesis

1. H1 : *E-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada *online travel agent* Tiket.com.
2. H2 : Service quality berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada *online travel agent* Tiket.com.
3. H3 : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada *online travel agent* Tiket.com.
4. H4 : Harga berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada *online travel agent* Tiket.com.
5. H5 : *E-service quality* dan harga tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention* pada *online travel agent* Tiket.com.
6. H6 : *E-service quality* dan harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention* pada *online travel agent* Tiket.com.