

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI TIKET PESAWAT ONLINE DI TRAVELOKA**

Sadam Abdul  
Ute Ch Nasution  
Awin Mulyati

## *ABSTRACT*

*With the high demand of society will be the use of flight services of late, then this growing competition on the companies of a kind. Advanced in the transport sector can also create a new business that appears is the travel in the sense that as the agent of the cooperation with the providers of transportation airlines. The emergence of several travel services makes this society will be easier to get airplane tickets with cheap price and quickly. With high competition then it is hoped that each of the company tried to meet the needs of the customer and consumer satisfaction are met. This research wants to know the influence of the quality of service and a promotion to the decision of the consumers buy airplane ticket online at traveloka"*

*based on the analysis and the discussion that has been done in this research can be obtained the conclusion with the variable quality of service and the promotion of significant effect against the decision of the consumers buy airplane ticket online at Traveloka.in prove with test F*

*keyword: service quality, promotion and customer satisfaction*

## **Pendahuluan**

Perkembangan teknologi transportasi saat ini yang sangat pesat membuat persaingan dalam penyediaan jasa transportasi menjadi sangat tajam dan ketat. Salah satunya adalah penyediaan jasa transportasi bagi masyarakat luas agar tercapainya kemudahan dan kepuasan masyarakat luas sebagai konsumen dalam menggunakan jasa transportasi yang sangat penting bagi kehidupan. Terutama dalam era globalisasi dan teknologi yang sudah sangat maju dan berkembang. Sektor transportasi memegang suatu peranan penting karena memudahkan masyarakat dalam hal menjangkau suatu tempat untuk suatu tujuan tertentu. Dengan prospek bisnis yang tidak hanya pada satu tempat atau satu wilayah tertentu saja transportasi sangatlah penting bagi seorang individual ataupun organisasi bisnis untuk mendukung kegiatan bisnisnya. Berkembangnya pola pikir masyarakat tentang peluang bisnis yang lebih kuat mendorong masyarakat untuk mencapai suatu daerah atau tempat tertentu dengan waktu yang relative singkat. Keinginan untuk berbisnis di suatu wilayah lain dan berkunjung ke daerah yang akan dikunjungi baik untuk kegiatan bisnis maupun untuk merasakan tempattempat yang indah dan baik untuk dikunjungi. Karena itulah sarana transportasi mempunyai fungsi utama untuk mempermudah seseorang mengunjungi suatu daerah yang tentunya semakin singkat waktu dalam perjalanan tersebut semakin banyak pula kegiatan yang akan terjadi di wilayah tersebut. Salah satu jasa yang mempunyai peranan besar dalam perkembangan suatu transportasi adalah jasa penerbangan. Jasa penerbangan memberikan suatu kelebihan dalam hal waktu mencapai suatu tujuan dibandingkan jasa darat maupun jasa laut.

Dengan tingginya permintaan masyarakat akan penggunaan jasa penerbangan akhir-akhir ini, maka hal ini juga menumbuhkan persaingan pada perusahaan-perusahaan sejenis. Oleh sebab

itu setiap perusahaan harus berusaha untuk dapat mengembangkan kemampuan, keterampilan dan pengetahuannya sehingga dapat menghadapi persaingan dan juga untuk memenuhi kebutuhan konsumen masyarakat yang semakin tinggi terhadap pemenuhan kebutuhan transportasi. Majunya sektor transportasi juga dapat membuat sebuah bisnis baru yang muncul yaitu *travel*, dalam arti sebagai agen-agen dari kerjasama dengan pihak penyedia jasa transportasi penerbangan.

Munculnya beberapa jasa *travel* ini membuat masyarakat akan lebih mudah dalam mendapatkan atau menggunakan jasa transportasi, dalam hal ini adalah mendapatkan tiket pesawat dengan harga murah dan cepat dikarenakan jasa *travel* ini juga bekerja sama dengan pihak penyedia transportasi. Tingginya minat dan juga kebutuhan masyarakat akan hal transportasi ini memuat beberapa perusahaan jasa *travel* bersaing untuk memberikan kepuasan kepada masyarakat melalui pelayanan yang sebaik baiknya juga fasilitas maupun harga tiket pesawat yang bersaing dengan perusahaan sesama *travel*, karena kepuasan konsumen secara tidak langsung akan mempengaruhi loyalitas terhadap suatu pelanggan tersebut yang mana akan dibuktikan dengan adanya pembelian ulang tiket pesawat tersebut yang dilakukan oleh konsumen. Persaingan bisnis *travel* sebagai mitra dari suatu jasa transportasi saat ini dapat dibuktikan dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan sejenis yang menawarkan jasa *travel* yaitu jasa penjualan tiket pesawat terbang dengan fasilitas yang sangat baik ketika konsumen melakukan transaksi pembelian dan juga harga tiket pesawat terbang yang bersaing dan promosi yang besar-besaran. Sehingga hal ini membuat perusahaan yang lain akan memacu persaingan yang semakin ketat karena masing-masing perusahaan sejenis akan berlomba-lomba untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menjual produknya dimana dalam hal ini adalah jasa tiket pesawat terbang agar dapat lebih unggul dari perusahaan lainnya. Dengan tingginya persaingan maka diharapkan bahwa masing-masing perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai karena konsumen dalam hal ini masyarakat lebih cenderung memilih suatu perusahaan jasa yang baik dalam hal pelayanan maupun dengan harga yang murah sehingga konsumen puas.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas ,maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ ***PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI TIKET PESAWAT ONLINE DI TRAVELOKA***”

### **Perumusan Masalah**

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli tiket pesawat online di Traveloka ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli tiket pesawat online di Traveloka ?

### **Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen membeli tiket pesawat online di Traveloka.
2. Pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen membeli tiket pesawat online di Traveloka.

## **TINJAUAN TEORITIS**

### **Pengertian Pelayanan**

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Dalam perspektif TQM (Total Quality Management) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia.

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Goetsh dan Davis (Tjiptono, 2000: 81) bahwa kualitas pelayanan adalah merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, dan manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi pelanggan.

Sedangkan menurut Hary (Tjiptono, 2000: 90) kualitas pelayanan merupakan suatu proses atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat dirasakan secara langsung hasilnya, yang pada akhirnya memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Lyhe (1996: 118) pelayanan bukan hanya mendengarkan dan menjawab keluhan konsumen, tapi lebih dari itu pelayanan yang berkualitas merupakan sarana untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen.

### **Promosi**

Promosi pada umumnya dikenal oleh masyarakat luas sebagai istilah dalam dunia usaha untuk memperkenalkan atau menawarkan produk. Dengan demikian pengertian promosi dalam dunia usaha adalah suatu kegiatan pemasaran untuk memperkenalkan, menginformasikan serta menawarkan produk, merek atau nama perusahaan kepada masyarakat luas. Tujuan promosi secara umum adalah mempengaruhi masyarakat agar mau membeli, memakai maupun meningkatkan penjualan produk dari perusahaan.

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar

dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Promosi dianggap sesuatu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha karena memiliki peran untuk menyampaikan informasi berkaitan dengan produk barang atau jasa kepada pasar, juga untuk memberikan informasi tentang mengenai manfaat, kelebihan sampai dengan harga dan ketersediaan produk tersebut dapat diperoleh di pasaran.

Menurut Basu Swastha dan Irawan dalam Angipora (1999), promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller, (2007) Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

Menurut Lamb, Hair, Mc-daniel (2001), promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

### **Tujuan Promosi**

Menurut Basu Swastha, dan T.Hani Handoko (2005) Jika ditinjau dari sudut pandang ekonomi, maka tujuan dari promosi ini adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi *inelastis* (dalam kasus harga naik) dan *elastis* (dalam kasus harga turun). Adapun beberapa dari tujuan promosi antara lain :

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial.
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit.
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar.
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing.
6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

### **Promotional Mix / Bauran Promosi**

Kotler (2005: 264-312), bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut dengan Bauran Promosi (Promotion mix, Promotion blend, Communication mix) adalah:

1. Sales promotion
2. Personal Selling.
3. Mass Selling.
4. Public Relations.
5. Direct Marketing.

### **Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku Konsumen merupakan suatu tindakan yang tunjukkan oleh konsumen dalam hal mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka. Dalam arti lain perilaku ditunjukkan, yakni bagaimana

konsumen mau mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas seperti uang, waktu, tenaga untuk mendapatkan/ menukarkan dengan barang atau jasa yang diinginkannya. Analisis tentang berbagai faktor yang berdampak pada perilaku konsumen menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran. Untuk itu pemasar wajib memahami konsumen, seperti apa yang dibutuhkan, apa selernya, dan bagaimana konsumen mengambil keputusan.

### Keputusan Pembelian

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler (1997) ada beberapa tahap dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian, antara lain:

1. Pengenalan Masalah merupakan faktor terpenting dalam melakukan proses pembelian, dimana pembeli akan mengenali suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi seorang selalu mempunyai minat atau dorongan untuk mencari informasi. Apabila dorongan tersebut kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia maka konsumen akan bersedia untuk membelinya.
3. Evaluasi Alternatif konsumen akan mempunyai pilihan yang tepat dan membuat pilihan alternatif secara teliti terhadap produk yang akan dibelinya.

### Tipe Proses Pembelian Konsumen.

Keterlibatan kepentingan pembelian yang tinggi adalah penting bagi konsumen. Pembelian berhubungan secara erat dengan kepentingan dan image konsumen itu sendiri. Beberapa resiko yang dihadapi konsumen adalah resiko keuangan, sosial, psikologi. Dalam beberapa kasus, untuk mempertimbangkan pilihan produk secara hati-hati diperlukan waktu dan energi khusus dari konsumen.

Keterlibatan kepentingan pembelian yang rendah dimana tidak begitu penting bagi konsumen, resiko finansial, sosial, dan psikologi tidak begitu besar. Dalam hal ini mungkin tidak bernilai waktu bagi konsumen, usaha untuk pencarian informasi tentang merek dan untuk mempertimbangkan pilihan yang luas. Dengan demikian, keterlibatan kepentingan pembelian yang rendah umumnya memerlukan proses keputusan yang terbatas *imited process of decision making*. Pengambilan keputusan vs kebiasaan dan keterlibatan kepentingan yang rendah vs keterlibatan kepentingan yang tinggi menghasilkan empat tipe proses pembelian konsumen.

**Gambar 2.1** Empat Jenis Pengambilan Keputusan Konsumen.

	<b>KETERLIBATAN TINGGI</b>	<b>KETERLIBATAN RENDAH</b>
<b>PENGAMBILAN KEPUTUSAN</b>	Keputusan Pembelian Yang Rumit	Perilaku Pembelian Yang mencari Variasi

<b>KEBIASAAN</b>	Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan	Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan
------------------	--	-------------------------------------

*Sumber : Assael (2001)*

### **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli Swastha & Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli yang berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Super & Crites (Lidyawatie, 1998) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktusenggangnya, dan lain-lain.
2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomni tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya. Perbedaan jenis kelamin, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Pelayanan sangat berhubungan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan bagian dari penilaian konsumen terhadap variabel penjualan. Pelayanan yang baik meliputi kecepatan dalam melayani keramahan petugas yang melakukan penjualan, kemudahan dalam melakukan transaksi perdagangan dan lain sebagainya.

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Nasution (2004:50) berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

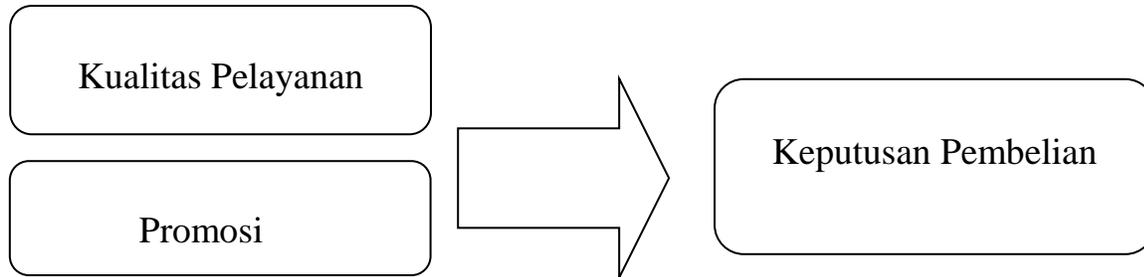
Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering

lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.

### **Kerangka Berpikir**

Dalam model analisis ini terdapat variabel *independent* dan variabel *dependent*. Variabel *independent* adalah variabel yang mendahului variabel terkait, variabel *dependent* merupakan variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent variabel*) (malhotra2007)

**Gambar 2.2** Kerangka Konseptual



Sumber : di olah penulis

### **Hipotesis**

Berdasarkan penelitian sebelumnya maka hipotesis yang dapat diambil adalah

1. Ada pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen membeli tiket pesawat di Traveloka.
2. Ada pengaruh positif antara Promosi terhadap Keputusan Konsumen membeli tiket pesawat di Traveloka.

### **METODE PENELITIAN**

#### **Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Menurut Istijanto (2009:107) penelitian asosiatif adalah penelitian yang berusaha menguji ada tidaknya asosiasi atau pengaruh diantara dua variabel yang diteliti. Penelitian ini termasuk asosiatif karena bertujuan menguji pengaruh yang terjadi antara variabel *kualitas pelayanan dan promosi* terhadap keputusan membeli.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2012:55) mengemukakan bahwa pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka hasil jawaban survey yang disebarkan ke sampel penelitian dan dianalisis menggunakan teknik analisis statistik. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang digunakan dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan statistik.

## Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kota Surabaya. Waktu penelitian ini di mulai bulan November (2016) sampai pada bulan Januari (2017).

## Populasi Dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek yang diteliti itu. Dalam penelitian populasi dibedakan menjadi 2 (Nana Syaodih Sukmadinata, 2009), yaitu: Populasi secara umum dan populasi target (*target population*). Populasi target adalah populasi yang menjadi sasaran keterbelakangan kesimpulan penelitian (Nana Syaodih Sukmadinata, (2009).

Populasi yang di ambil peneliti adalah masyarakat surabaya yang pernah menggunakan jasa travel online Traveloka.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive random sampling*. Pengambilan sampel dengan cara ini merupakan teknik pengambilan sampel secara acak. Untuk memudahkan penelitian maka peneliti mengambil sampel sebesar 100 responden kosumen Traveloka di Surabaya.

## TEHNIK PENGUMPULAN DATA

Tehnis pengumpulan data menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner dengan cara mendatangi satu persatu calon responden. Penyebaran dilakukan dalam lingkungan masyarakat Surabaya.

Alasan menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden adalah agar supaya peneliti dapat menghemat waktu, tenaga, biaya. Penggunaan metode tersebut dapat mengungkap persepsi responden secara sebenarnya.

## DEFINISI OPERASIONAL

Menurut Sugiyono (2011) definisi operasional variabel merupakan suatu pengertian yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Adapun variabel penelitian beserta definisi operasionalnya dijelaskan dibawah ini:

### a. Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Parasuraman (1990) menyebutkan ada beberapa dimensi dalam menentukan atau mengukur kualitas pelayanan pada jasa travel yaitu:

1. *Reliability* atau kehandalan , yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
2. *Assurance* atau jaminan, yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.

3. *Empaty*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, kemudahan dalam bertransaksi, kemudahan dalam mendapatkan aplikasi perusahaan atau websait perusahaan dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

b. Promosi (  $X_2$  )

Adapun indicator yang di gunakan dalam promosi adalah :

1. Iklan ialah kegiatan memberitahukan atau menginformasikan suatu hal, barang, atau jasa melalui media massa baik online maupun offline. Media yang digunakan, antara lain televisi, radio, koran, majalah, internet, hp, poster, pamflet, brosur, spanduk dan sebagainya.
2. *Sales promotion* ialah suatu kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan (Lubis, 2004).

c. Keputusan Pembelian (  $Y$  )

Adapun indikator yang digunakan yaitu

1. Keyakinan untuk membeli
2. Keputusan membeli karena sesuai selera
3. Rekomendasi orang lain
4. kesesuaian produk
5. ketersediaan produk
6. Cara pembayaran
7. Proses pengiriman tiket

## TEHNIK ANALISA DATA

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

a. Uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang akan diukur. Langkah dalam menguji validitas butir pertanyaan pada kuisisioner yaitu mencari  $r$  hitung (angka korelasi Pearson) dengan rumus sebagai berikut. Suatu item dinyatakan valid jika nilai signifikan pada korelasi pearson  $< 5\%$ . Adapun uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cronbach alpha, dengan pengukuran dikatakan reliabel apabila cronbach alpha  $> 0,6$ .

b. Regresi liniear berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu suatu metode statistic umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variable dependen dengan beberapa variabel independen (Soewito, 2013:222). Persamaan regresi linear berganda yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

c. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan

program SPSS 20.0. Ketentuan yang digunakan adalah jika nilai signifikansi pada uji  $F \leq 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti *kualitas pelayanan* dan *promosi* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Namun apabila nilai signifikansi pada uji  $F \geq 0,05$ , berarti *kualitas pelayanan* dan *promosi* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menguji seberapa jauh suatu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0. Ketentuan yang digunakan adalah jika nilai signifikansi pada uji  $t \leq 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Namun apabila nilai signifikansi pada uji  $t \geq 0,05$ , berarti variabel bebas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat

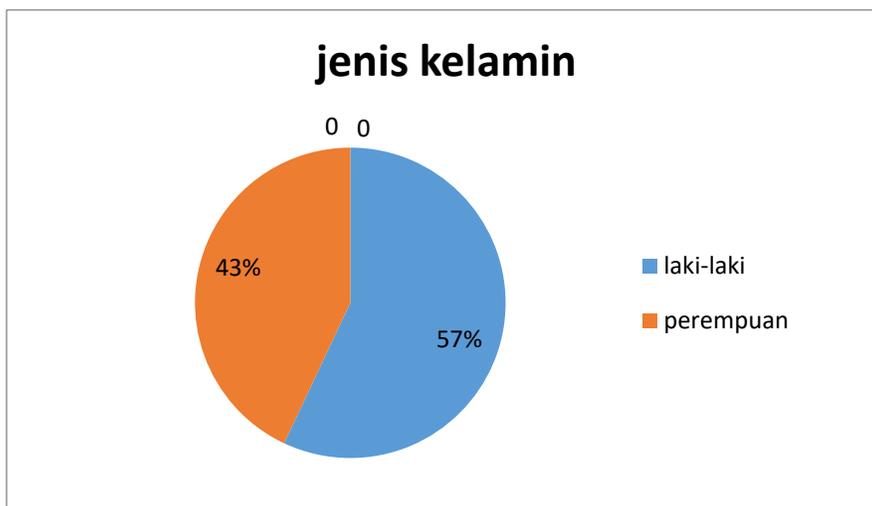
e. Koefisien Kolerasi (R) dan Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien kolerasi berganda (R) adalah perkiraan seberapa jauh pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Tingkat keeratan hubungan (koefisien kolerasi) bernilai diantara 0-1. Jika hasil R mendekati angka satu (1), maka hubungan variabel bebas dengan variabel terikat semakin kuat. Jika hasil R mendekati angka nol (0), maka hubungan variabel bebas semakin lemah terhadap variabel terikat. Nilai  $R^2$  juga berada di antara 0-1. Jika nilainya mendekati 1 maka kemampuan model menerangkan variabel terikat semakin baik

## Deskripsi Data Penelitian

a. Data Diri Responden

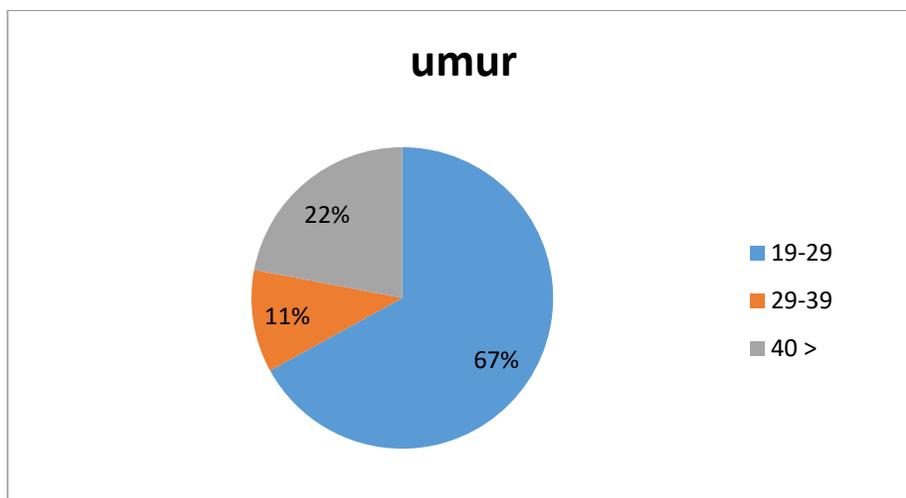
**Gambar 1** karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin



*Sumber: data primer di olah penulis*

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 57% atau 57 responden. Dan perempuan sebanyak 43% atau 43 responden.

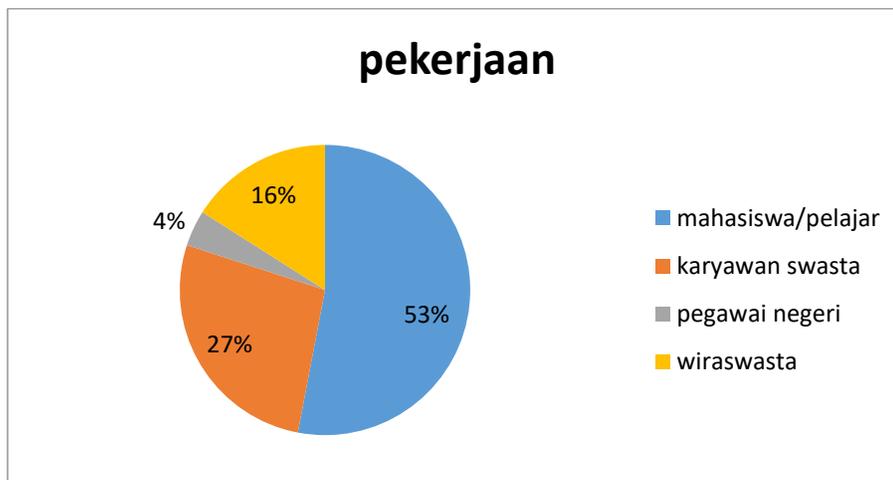
**Gambar 2** karakteristik responden berdasarkan usia



*Sumber: data primer di olah penulis*

Berdasarkan gambar karakteristik usia responden di atas, maka dengan rentang usia 19-29 tahun sebanyak 67 responden atau 67%, 29-39 sebanyak 11 atau 11% responden dan > 40 sebanyak 22 responden atau 22%.

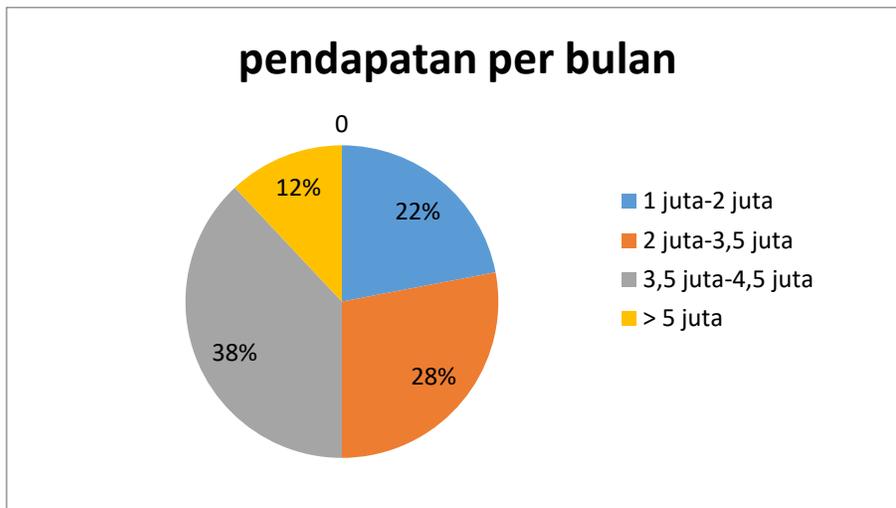
**Gambar 3** karakteristik responden berdasarkan pekerjaan



*Sumber: data primer di olah penulis*

Dari gambar di atas menunjukkan mahasiswa/ pelajar sebanyak 53 responden atau 53%, karyawan swasta sebanyak 27 responden atau 27%, pegawai negeri sipil sebanyak 4 responden atau 4% dan wiraswasta sebanyak 16 responden atau 16%.

**Gambar 4** rata-rata pendapatan responden per bulan



*Sumber: data primer di olah penulis*

Berdasarkan table di atas menunjukkan bahwa rata-rata pendapatan responden antara 1 juta-2 juta sebanyak 22 responden, 2 juta-3,5 juta sebanyak 28 responden, 3,5 juta-4,5 juta sebanyak 38 responden dan lebih dari 5 juta sebanyak 12 responden. Sedangkan untuk mahasiswa atau pelajar ini menerima pendapatan atau penghasilan perbulannya di kirim oleh orang tua.

**Gambar 5** Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tiket Yang di Beli di Traveloka



*Sumber: data primer di olah penulis*

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa sampai dengan saat ini responden membeli tiket di Traveloka, 1 kali sebanyak 11% atau 11 responden, 2 kali sebanyak 12% atau 12 responden, 3 kali sebanyak 19% atau 19 responden, 4 kali sebanyak 21% atau 21 responden dan lebih dari 5 kali sebanyak 37% atau 37 responden.

b. Deskripsi Variabel Penelitian

**Tabel 6** Jawaban Responden tentang variable kualitas pelayanan (X1)

	SS	S	KS	TS	STS	total
indikator 1	36	64	-	-	-	100
indikator 2	28	72	-	-	-	100
indikator 3	14	72	14	-	-	100
indikator 4	20	56	14	-	-	100

*Sumber: data primer di olah penulis*

Dari table di atas hasil jawaban responden tentang variable kualitas pelayanan dapat di artikan bahwa total responden yang menjawab sangat setuju pada indicator 1 “ saya membeli tiket pesawat online di Traveloka karean mendapat pelayanan cepat dan memuaskan “ sebanyak 36 responden dan yang menjawab setuju sebanyak 64 responden.

Pada indicator 2 “ saya membeli tiket pesawat online di Traveloka karena ada asuransi serta memberi jaminan keamanan yang memadai “ yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 responden dan yang setuju sebanyak 72 responden.

Sedangkan pada indicator 3 “ saya membeli tiket pesawat online di Traveloka karena memberika banyak kemudahan dalam berkomunikasi dan bertransaksi “ dari total 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 responden, yang menjawab setuju sebanyak 72 responden dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 14 responden.

Indicator 4 “ saya membeli tiket pesawat online di Traveloka karena kemudahan dalam mendapatkan aplikasi dan websait serta perhatian yang tulus dari costumer service “ pada variable kualitas pelayanan yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 responden, yang menjawab setuju sebanyak 56 responden dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 14 responden.

**Tabel 7** Jawaban Responden tentang variable promosi (X2 )

	SS	S	KS	TS	STS	total
indikator 1	8	68	16	8	-	100
indikator 2	10	40	42	8	-	100
indikator 3	15	65	18	2	-	100
indikator 4	10	44	36	8	2	100

*Sumber: data primer di olah penulis*

Dari table di atas menunjukkan bahwa jawaban responden atas variable promosi (X2) dengan indicator 1 “ saya membeli tiket pesawat online di Traveloka karena iklannya menarik dan tidak membosankan “ yang sangat setuju sebanyak 8 responden, yang setuju dengan indicator 1 sebanyak 68 responden, 16 responden kurang setuju dan yang tidak setuju sebanyak 8 responden.

Sedangkan pada indicator 2 “ saya membeli tiket pesawat online di Traveloka karena iklan dengan mudah bisa di temui secara offline maupun online di berbagai media promosi “ yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 responden, setuju sebanyak 40 responden, kurang setuju sebanyak 42 responden dan tidak setuju sebanyak 8 responden.

Pada indicator 3 “ saya membeli tiket pesawat online di Traveloka karena setiap saat ada potongan harga atau diskon “ jawaban responden yang sangat setuju sebanyak 15 responden, dan yang setuju sebanyak 65 responden, kurang setuju sebanyak 18 responden dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden.

Sedangkan pada indicator 4 “ saya membeli tiket pesawat online di Traveloka karena ada kupon undian berhadiah “ yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 responden, 44 responden menjawab setuju, 36 responden menjawab kurang setuju, yang menjawab tidak setuju sebanyak 8 responden dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 responden.

**Tabel 8** Jawaban Responden tentang variable keputusan pembelian (Y )

	SS	S	KS	TS	STS	total
indikator 1	42	45	4	-	-	100
indikator 2	48	46	6	-	-	100
indikator 3	36	56	6	2	-	100
indikator 4	40	54	6	-	-	100

*Sumber: data primer di olah penulis*

Dari table di atas menunjukkan bahwa jawaban responden atas variable keputusan pembelian (Y) dengan indicator 1 “ saya memutuskan membeli tiket pesawat online di Traveloka karena saya yakin tiket yang saya beli sesuai dengan yang saya inginkan “ yang sangat setuju sebanyak 42 responden, yang setuju dengan indicator 1 sebanyak 45 responden, dan 4 responden kurang setuju.

Sedangkan pada indicator 2 “ saya memutuskan membeli tiket pesawat online di Traveloka karena rekomendasi dari teman dan keluarga “ yang menjawab sangat setuju sebanyak 48 responden, setuju sebanyak 46 responden, dan kurang setuju sebanyak 6 responden.

Pada indicator 3 “ saya memutuskan membeli tiket pesawat online di Traveloka karena fasilitasnya sesuai dengan yang di janjikan dan melayani semua maskapai penerbangan “ jawaban responden yang sangat setuju sebanyak 36 responden, dan yang setuju sebanyak 56 responden, kurang setuju sebanyak 6 responden dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden.

Sedangkan pada indicator 4 “ saya memutuskan membeli tiket pesawat online di Traveloka karena cara pembayaran yang mudah dan proses pengiriman tiket cepat “ yang

menjawab sangat setuju sebanyak 40 responden, 54 responden menjawab setuju, dan 6 responden menjawab kurang setuju.

## Analisis Data

### Uji Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 1** Hasil analisis Regresi Linear Berganda  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,762	,464		1,640	,104
variabel kualitas pelayanan	,856	,121	,616	7,082	,000
variabel promosi	,016	,078	,018	,206	,837

a. Dependent Variable: variabel keputusan membeli

Sumber: data data primer di olah penulis

Berdasarkan table di atas hasil analisis linear berganda melalui program SPSS 20. dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = 0,762 + 0,856X_1 + 0,016X_2 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda di atas dapat di jelaskan sebagai sebagai berikut.

1. Konstanta (  $b_0$  ) = 0,762 artinya bahwa apabila kualitas pelayanan (  $X_1$  ) dan promosi (  $X_2$  ) sama dengan nol, maka keputusan konsumen membeli (  $Y$  ) sebesar 0,762 dengan asumsi variable lain adalah konstan ( *ceteris paribus* )
2. (  $b_1$  ) = 0,856 artinya bahwa koefisien regresi untuk untuk variable kualitas pelayanan (  $X_1$  ) sebesar 0,856 seara positif artinya jika kualitas pelayanan (  $X_1$  ) meningkat satu satuan , maka keputusan pembelian (  $Y$  ) akan meningkat juga sebesar 0,856.
3. (  $b_2$  ) = 0,016 artinya koefisien regresi untuk variable promosi (  $X_2$  ) searah positif artinya apabila promosi (  $X_2$  ) meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian (  $Y$  ) akan meningkat pula sebesar 0,016.

### Uji Hipotesis Penelitian

Uji t dan uji f di gunakan untuk membuktikan pengaruh variable X terhadap variable Y.

- a. Uji Simultan ( uji F )

Uji simultan atau uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variable-variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap variable keputusan pembelian secara bersama-sama. Berikut ini adalah table yang menunjukkan hasil uji F.

**Tabel 2** Hasil Uji Simultan

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9,421	2	4,710	30,811	,000 <sup>b</sup>
Residual	14,829	97	,153		
Total	24,250	99			

a. Dependent Variable: variabel keputusan membeli

*Sumber:* b. Predictors: (Constant), variabel promosi, variabel kualitas pelayanan

*data di olah penulis*

Berdasarkan hasil uji F di atas menunjukkan bahwa F hitung > F tabel, dimana F table sebesar 0,1975 dan F hitung sebesar 30,811 dengan tingkat signifikan < 0,05 yaitu 0,000, maka variable keputusan pembelian (  $X_1$  ) dan variable promo (  $X_2$  ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli tiket pesawat online di Traveloka ( Y )

b. Uji Parsial ( uji t )

Uji t untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variable.

- Jika t hitung < t tabel, maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika t hitung > t tabel, maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika probabilitas (signifikansi) lebih besar dari 0,05 ( $\alpha$ ) maka variabel independen secara individual tidak signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen secara individual signifikan terhadap variabel dependen.

Berikut adalah hasil uji T dari penelitian ini:

Berdasarkan table 1 di atas, hasil analisis uji t dengan t table sebesar 1,985 adalah sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan

Hasil uji hipotesis menggunakan uji statistik t diperoleh signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ) dan t hitung sebesar 7,082 yang diman > dari t tabel 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka Hipotesis pertama diterima.

2. Variabel promosi

Hasil uji hipotesis menggunakan uji statistik t diperoleh signifikansi 0,837 lebih besar dari 0,05 ( $p > 0,05$ ) dan t hitung sebesar 0,206 dimana  $t < t$  tabel 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka Hipotesis kedua ditolak.

c. Uji Korelasi

**Tabel 3** hasil uji korelasi  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,623 <sup>a</sup>	,388	,376	,3910

a. Predictors: (Constant), variabel promosi, variabel kualitas pelayanan

Sumber: data primer di olah penulis dengan spss versi 20

Berdasarkan table di atas terlihat adanya korelasi antara variable independen, kualitas pelayanan dan promosi terhadap variable dependen, keputusan pembelian dengan koefisiensi sebesar 0,623. Hal ini menjelaskan bahwa untuk menimbulkan keputusan pembelian yang tinggi, perlu melakukan pelayanan dan promosi yang lebih.

d. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Uji determinasi di gunakan untuk mengukur seberapa besar persentase (%) dari variable dependen bisa di jelaskan oleh variable independen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variable independen dalam menjelaskan perilaku variable dependen.

Berdasarkan table 4.5 di atas terlihat tampilan *output spss model summary* besar *R square* adalah 0,388 (38%). Hal tersebut di jelaskan bahwa persentase dari pengaruh variable independen terhadap variable dependen sebesar 38% sedangkan sisanya 62% di pengaruhi oleh factor lain yang tidak di masukan dalam penelitian ini.

### Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah di buat sebelumnya yaitu menguji apakah variable-variabel bebas berpengaruh secara parsial dan simultan kepada variabel terikat. Adapun variabel yang di uji pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan, promosi dan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian dapat diperoleh informasi-informasi sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan variable promosi ( $X_2$ ) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli tiket pesawat online di Traveloka. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa nilai sebesar F 30,811 dengan signifikansi dibawah Alpha 0,05 yaitu 0,000 yang berarti bahwa secara simultan variable kualitas pelayanan, dan promosi mempengaruhi variabel terikat keputusan konsumen membeli tiket pesawat online di Traveloka. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan M. Rizwar Ghazali (2010)

yang menyatakan hal yang sama. Hal ini turut didukung oleh nilai Adjusted R Square 0,623 yang berarti kemampuan variable kualitas pelayanan dan promosi dalam menerangkan variasi variabel terikat keputusan konsumen membeli tiket pesawat online di Traveloka sebesar 62,3% dan 37,7% dijelaskan oleh factor-factor lain di luar variabel yang diteliti pada penelitian ini. Faktor-faktor lain yang dimaksud penulis adalah harga, mutu, websait dll.

Berdasarkan hasil uji parsial yang telah dilakukan oleh peneliti menggunakan spss versi 20 adalah sebagai berikut:

1. Pada hipotesis pertama untuk pengaruh variable kualitas pelayanan, hasil uji parsial menunjukkan  $H_0$  dapat ditolak dan menerima hipotesis alternatif yang berarti variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan konsumen membeli tiket pesawat online di Traveloka dengan nilai signifikansi dibawah nilai Alpha yaitu  $0,000 < 0,05$ . Jika melihat hasil tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang di berikan oleh perusahaan sesuai dengan apa yang di harapkan oleh konsumen.
2. Pada hipotesis kedua yaitu untuk pengaruh variable promosi, hasil uji parsial menunjukkan bahwa pada variable promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli tiket Pesawat online di Traveloka, hal ini dapat di lihat pada hasil uji parsial ( t ) yaitu nilai signifikansi lebih besar dari pada nilai Alpha yang dimana nilai signifikansi yang diperoleh t hitung sebesar  $0,837 >$  dari nilai Alpha  $0,05$ , dan dengan di peroleh nilai t hitung sebesar  $0,206$  yang artinya nilai t hitung  $<$  dari nilai t table  $1,985$
3. Dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan, hal ini dibuktikan dari data karakteristik responden tentang pekerjaan dan tingkat pendapatan atau penghasilan yang di terima responden per bulan. Dari data karakteristik responden tentang jenis pekerjaan menunjukkan mahasiswa atau pelajar sebanyak 53 responden, 27 responden karyawan swasta, 16 responden wiraswasta dan 4 responden pegawai Negeri. Sedangkan untuk karakteristik responden tentang pendapatan atau penghasilan per bulan dengan tingkat paling tinggi adalah antara 3,5 juta – 4,5 juta dengan total 38 responden, 2 juta-3,5 juta sebanyak 28 responden, 1-2 juta sebanyak 22 responden dan lebih dari 5 juta sebanyak 12 responden. Dari data tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan di karenakan tingkat pendapatan responden yang di atas rata-rata, yang dimana keputusan konsumen membeli tiket pesawat online di Traveloka tidak lagi di pengaruhi oleh promosi yang di lakukan oleh perusahaan melainkan kualitas pelayanan yang perusahaan berikan.

Hal ini juga di buktikan dari data karakteristik responden tentang berapa kali tiket yang di beli di Traveloka, dimana 37 responden sudah melakukan pembelian sebanyak lebih dari lima kali, 21 responden sebanyak 4 kali, 19 responden sebanyak 3 kali, 12 responden sebanyak 2 kali dan 11 responden sebanyak 1 kali. Dari data tersebut menunjukkan bahwa tidak berpengaruh signifikan variabel promosi di karenakan konsumen yang sudah loyal terhadap perusahaan, artinya bahwa sudah lebih dari 1 kali konsumen melakukan pembelian dan ini menunjukkan promosi yang di lakukan perusahaan kurang berpengaruh terhadap konsumen yang loyal.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara bersama-sama variable kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli tiket pesawat online di Traveloka. Ini di buktikan dengan uji F

2. kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli tiket pesawat online di Traveloka, ini di buktikan dengan uji tn. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli tiket pesawat online di Traveloka terbukti.
3. Pada variable promosi berdasarkan hasil uji parsial ( t ), bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli tiket pesawat online di Traveloka, hal ini berarti hipotesis kedua yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli tiket pesawat online di Traveloka di tolak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior 6th Edition*. New York: ThomsonLearning.
- A.S, Moenir., 1992. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara
- A, Parasuraman. 1990. *Delivering Quality Service*. New york: The Free Press
- Basu Swastha dan Irawan, (1999), *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2*, Yogyakarta : Liberty.
- Basu, Swastha, & Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty. Yogyakarta.
- Cannon, Joseph P, William D. Perreault, Jerome McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global Buku 2*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran. Edisi Pertama*, Salemba Empat, Jakarta.
- Duncan, Tom, 2002, *IMC Using Advertising & Promotion to Build Brands*, International Edition.
- Fandy Tjiptono, 2000. *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2007, *Strategi Pemasaran. Edisi ke dua*, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ghazali, M. Rizwar. 2010. *Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Membeli ( Warnet (Warung Internet) Xyz Jl.Singosari, Kota Semarang )*: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang : UNDIP.
- Istijanto, 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 1996. *Principles Of Marketing, Seventh Edition International Editrion*, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management "Analysis, Planning, Implementation and Control" (9th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran. edisi kesebelas*, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler Philip. 2005, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*, PT.Indeks, Jakarta.
- Lidyawati. 1998. *Hubungan antara Intensitas Menonton Iklan di Televisi dengan Perilaku Konsumtif. Skripsi (tidak diterbitkan)*.Surakarta : Fakultas Psikologi UMS.
- Malhotra, Naresh, 2007. *Marketing Research : an applied orientation, pearson education, inc., fifth edition*. New Jearsey : USA
- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen. Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- M. Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, Yogyakarta:CV. Andi Offset, 2007
- Nana Syaodih Sukmadinata. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Rosdakarya.
- Nasution, M.N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Nawawi, Hadari. 2012. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung; PT. Refika Aditama.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Subihaini. 2001. *Analisis Konsekuensi Kualitas Layanan pada Perilaku Konsumen*. Jurnal Bisnis dan Strategi. Tahun VI,h.99-115.
- Swastha dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern.Liberty*: Yogyakarta.
- Syofian Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Wibowo, teguh. 2016 <http://pusatmakalahskripsi.blogspot.co.id/makalah-tentang-travelokacom.html>.
- Wicaksono, M. Pambudi Ary. 2016. *Pengaruh Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka.*:Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana
- Widyaningsish, Anita. 2015. *Pengaruh Efektivitas Website Traveloka Terhadap Kepuasan Kebutuhan Informasi Harga Promosi Tiket Pesawat(Studi pada Mahasiswa FISIP Untirta)*: Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang.
- Yulia, Ratih Roimatuh. 2016. *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rental Atika Dvd Dan Vcd Kediri*: Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Yoestini, Debora Ratna Nilasari. 2012. *Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Harga Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Sabun Lifebuoy Di Semarang, Diponegoro Journal of Management*,Volume 1, Nomor 2, Tahun 2012, Halaman 23-33

