

Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Tiket.Com dan Traveloka

Nipinoya Alesi^{1✉}, Maria Safitri², Haunan Damar³, Mochammad Eric Suryakencana Wibowo⁴

¹ Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

² Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

³ Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

⁴ Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Article Information

Article history:

Accepted: April 2024

Approved: May 2024

Published: June 2024

Keywords:

perilaku konsumen, kepuasan pelanggan, persaingan harga, strategi penjualan, citra merek.

Abstract

This study aims to analyze consumer behavior and its impact on customer satisfaction on two major online travel booking platforms in Indonesia, namely Traveloka and Tiket.com. The main variables examined include price competition, sales strategies, and brand image. Data were collected through surveys involving active users of both platforms. Statistical analysis techniques were used to examine the relationships between these variables and customer satisfaction. The results of the analysis show that price competition and sales strategies significantly influence the level of customer satisfaction. Additionally, brand image is found to play an important role as a factor that strengthens the influence of price competition and sales strategies on customer satisfaction. This research contributes to a deeper understanding of the factors influencing customer satisfaction and provides practical recommendations for Traveloka and Tiket.com in formulating more effective strategies to enhance customer satisfaction and loyalty.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan pada dua platform pemesanan perjalanan online utama di Indonesia, yaitu Traveloka dan Tiket.com. Variabel utama yang diteliti meliputi persaingan harga, strategi penjualan, dan citra merek. Data dikumpulkan melalui survei yang melibatkan pengguna aktif kedua platform tersebut. Teknik analisis statistik digunakan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel tersebut dan kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa persaingan harga dan strategi penjualan secara signifikan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, citra merek terbukti memiliki peran penting sebagai faktor yang memperkuat pengaruh persaingan harga dan strategi penjualan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, serta memberikan rekomendasi praktis bagi Traveloka dan Tiket.com dalam menyusun strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

How to Cite: Alesi, N., Safitri, M., Damar, H., & Eric Suryakencana Wibowo, M. (2024). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Tiket.Com dan Traveloka. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2). Retrieved from <https://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JEKOBS/article/view/137-146>

✉ correspondence address:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang
Jalan Imam Bonjol, Pendrikan Kidul, Semarang
E-mail: 211202006585@mhs.dinus.ac.id

ISSN
2964-8866 (online)



PENDAHULUAN

Pada era digital ini, teknologi telah mengubah cara masyarakat memenuhi kebutuhan perjalanan, khususnya dalam pembelian tiket pesawat dan akomodasi. Dua platform terkemuka dalam industri perjalanan online yang sering digunakan adalah Traveloka dan Tiket.com. Perkembangan teknologi informasi dan internet telah memberikan kemudahan akses bagi konsumen dalam mencari dan membeli tiket pesawat serta reservasi akomodasi melalui platform daring tersebut. Oleh karena itu, analisis perilaku konsumen dalam pembelian online di Traveloka dan Tiket.com menjadi sangat penting untuk memahami dinamika pasar dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih platform perjalanan online.

Menurut Kartajaya dalam (Bara & Prawitowati, 2020) Perilaku konsumen adalah bidang studi yang memfokuskan pada bagaimana individu dan kelompok membuat keputusan pembelian dan penggunaan produk atau layanan. Dalam konteks perjalanan online, perilaku konsumen yang pada penelitian ini mencakup persaingan harga, strategi penjualan dan citra merek melalui platform Traveloka dan Tiket.com.

Penting untuk menganalisis perilaku konsumen dalam pembelian online di kedua platform ini karena fenomena e-commerce dalam industri perjalanan semakin berkembang pesat. Konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan informasi yang lebih mudah diakses untuk membandingkan harga, kualitas layanan, dan ulasan pengguna sebelum membuat keputusan pembelian. Dengan memahami perilaku konsumen, penyedia layanan seperti Traveloka dan Tiket.com dapat mengoptimalkan strategi pemasaran, meningkatkan kualitas layanan, dan mengikuti tren yang sedang berlangsung, sehingga dapat memenuhi ekspektasi konsumen dengan lebih baik. Melalui analisis ini, kita dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam memilih platform perjalanan online, termasuk preferensi, pengalaman pengguna, kepercayaan, dan faktor ekonomi.

Dalam konteks ini, penelitian ini akan melakukan analisis mendalam tentang perilaku konsumen dalam pembelian online tiket pesawat dan akomodasi melalui platform Traveloka dan Tiket.com. Analisis ini akan mempertimbangkan aspek-aspek seperti preferensi konsumen, pengaruh sosial, pengalaman pengguna, kepercayaan, serta faktor-faktor ekonomi yang mempengaruhi keputusan konsumen. Diharapkan, hasil analisis ini akan memberikan wawasan yang berguna bagi penyedia layanan perjalanan online untuk meningkatkan strategi pemasaran dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik di masa depan.

Pra-survei membantu peneliti untuk memahami lebih dalam mengenai masalah yang akan diteliti. Dengan demikian, peneliti dapat merumuskan masalah penelitian yang lebih spesifik dan relevan.

Berikut adalah hasil pra-survey yang menunjukkan :

Indikator	Setuju	%	Tidak setuju	%
Saya lebih memilih platform yang menawarkan harga paling kompetitif.	15	95%	1	5%
Saya cenderung membeli di platform yang menawarkan diskon lebih besar.	15	95%	1	5%
Saya sering membandingkan harga antara Traveloka dan Tiket.com sebelum memutuskan untuk membeli.	16	100%	0	0%
Saya lebih tertarik untuk membeli ketika ada promosi di Traveloka atau Tiket.com.	15	95%	1	5%
Penawaran seperti cashback atau voucher di Traveloka atau Tiket.com membuat saya lebih tertarik untuk membeli.	15	95%	1	5%
Saya merasa merek Traveloka atau Tiket.com dapat dipercaya.	16	100%	0	0%
Saya merasa citra merek Traveloka atau Tiket.com mencerminkan kualitas layanan yang mereka tawarkan.	16	100%	0	0%
Harga yang saya bayar sesuai dengan kualitas layanan yang saya terima dari Traveloka atau Tiket.com.	16	100%	0	0%
Saya akan merekomendasikan Traveloka atau Tiket.com kepada teman atau keluarga saya.	16	100%	0	0%
Saya akan terus menggunakan Traveloka atau Tiket.com untuk kebutuhan perjalanan saya di masa depan.	16	100%	0	0%

Dari tabel tersebut terdapat 5 pertanyaan mengenai traveloka dan 5 pertanyaan mengenai tiket.com. pada 5 pertanyaan terhadap traveloka terdapat 1 orang tidak setuju di 3 pertanyaan. Yang pertama yaitu tidak setuju dikarenakan hotel lebih mahal dibandingkan dengan tiket.com. yang kedua yaitu dia lebih suka menggunakan web dibanding menggunakan aplikasi. Yang ketiga adalah dia tidak merekomendasikan aplikasi traveloka untuk keluarga atau temannya. Selanjutnya pertanyaan untuk tiket.com pada tabel diatas menunjukkan penelitian bahwa semua setuju atau puas pada tiket.com.

Steven (2020) kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Dengan variabel x, antara lain, persaingan harga adapun hasil penelitian oleh Putra, (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan faktor strategi penjualan dengan hasil penelitian oleh (Bambang Riono, 2022) yang menyatakan bahwa strategi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Variabel persaingan harga diharapkan memberikan pemahaman tentang sejauh mana faktor harga memainkan peran dalam memilih antara Traveloka dan Tiket.com. Serta, variabel strategi penjualan yang dapat ditingkatkan oleh Traveloka dan Tiket.com untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dari penjelasan di atas peneliti memilih judul "Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Online Traveloka dan Tiket.com".

Tinjauan Pustaka

Persaingan harga

Tjiptono dan Fandy dalam Hutomo et al. (2020) menjelaskan bahwa: Dengan mengeluarkan biaya konsumen akan mendapatkan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya. Jika perusahaan menawarkan berisi fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, harus mengevaluasi nilainya bagi pelanggan dan menambahkan nilai tersebut ke harga pesaing. Jika penawaran pesaing berisi beberapa fitur tidak ditawarkan oleh perusahaan, perusahaan harus mengurangi nilainya dari harganya sendiri. Sekarang perusahaan bias putuskan apakah dapat menagih lebih banyak, sama, atau kurang dari pesaing. Pengenalan atau perubahan harga apa pun dapat memancing tanggapan dari pelanggan, pesaing, distributor, pemasok, dan bahkan pemerintah. Pesaing paling mungkin bereaksi ketika harga perusahaan berubah pada produk homogen. Reaksi pesaing menjadi masalah khusus jika perusahaan ini memiliki proposisi nilai yang kuat.

Bakti et al. (2020) menyatakan bahwa, harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen karena jika harga yang ditawarkan lebih terjangkau maka besar kemungkinan pelanggan akan berkunjung dan membeli kembali. Kemudian, bila harga yang ditawarkan bervariasi maka konsumen lebih berpeluang untuk menentukan banyak pilihan pada keputusan pembeliannya.

Menurut Raidatul indah bahzar (2021) Harga merupakan salah satu dari variabel pemasaran yang berpengaruh secara langsung terhadap penjualan dan keuntungan perusahaan sehingga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan.

Strategi Penjualan

Strategi penjualan merupakan logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen (Amrulloh & Dahruji, 2023). Menurut Tumanduk et al. (2023) menyatakan bahwa strategi penjualan merupakan salah satu hal utama untuk menarik perhatian calon pembeli. Strategi pemasaran merupakan suatu pola pikir pemasaran yang diupayakan untuk mencapai suatu target dan tujuan. Dalam strategi pemasaran terdapat rincian mengenai pasar sasaran, menentukan posisi, penyebaran pemasaran dan biaya yang dibutuhkan dalam pemasaran.

Indikator strategi penjualan menurut Kotler dan Armstrong adalah sebagai berikut :

1. Periklanan, merupakan bentuk saluran strategi dengan menggunakan berbagai media untuk menarik perhatian pembeli.
2. Promosi penjualan, menjadi salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan.
3. Hubungan masyarakat, upaya mempromosikan dengan berbagai program yang telah dirancang.

Citra Merek

Citra merek adalah bagaimana konsumen menilai suatu produk ketika mereka tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentangnya. Ini berarti bahwa konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal baik, baik melalui pengalaman menggunakan produk tersebut atau melalui informasi dari berbagai sumber. Kotler dan Keller dalam (Sianipar, 2019) mendefinisikan citra merek sebagai pandangan konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan asosiasi yang ada dalam pikiran mereka.

Citra merek dibangun di atas lima dimensi utama, menurut Kotler dan Keller dalam (Sianipar, 2019):

1. Identitas merek adalah elemen fisik yang terkait dengan merek atau produk, digunakan untuk membedakan produk dari perusahaan tersebut dari produk yang ditawarkan oleh pesaing. Ini mencakup berbagai elemen seperti logo, warna, desain kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan sebagainya.

2. Personalitas merek adalah atribut yang menciptakan karakteristik khusus bagi suatu merek. Ini mencakup sifat-sifat seperti kekokohan, ketegasan, kewibawaan, kehangatan, kemurahhatian, dan aspek sosial lainnya.
3. Asosiasi merek adalah faktor-faktor spesifik yang secara tepat terkait dengan produk atau merek itu sendiri. Hal ini mencakup praktek-praktek yang konsisten dan berulang seperti sponsorship atau tanggung jawab sosial, serta isu-isu yang sangat relevan dengan merek tersebut.

Kepuasan pelanggan

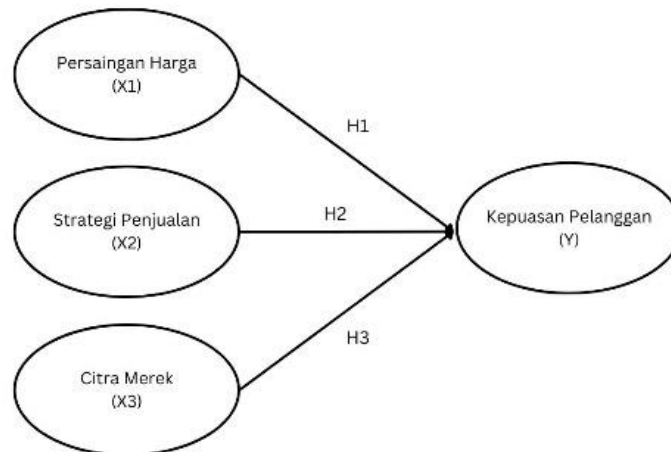
Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan Kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Jannah & Hayuningtias (2024), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Menurut (Amelia & Widayanto, 2019) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Goesth dan (Bara & Prawitowati, 2020) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen.

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Sari & Budiarmo (2019) adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.

Kesediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

Kerangka Teoritis



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga bisa dimaknai sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam situasi tertentu, harga juga dijelaskan sebagai metode yang digunakan oleh penjual untuk membedakan penawarannya dari pesaing (Sari & Budiarmo, 2019) menyatakan bahwa harga adalah suatu nilai yang diberikan oleh pelanggan dengan maksud memperoleh keuntungan dari penggunaan atau kepemilikan produk, baik itu jasa maupun barang.

Adapun hasil penelitian oleh Rio Putra (2021), Fifin & Anindhyta (2020), dan (Jannah & Hayuningtias, 2024) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari pernyataan tersebut maka hipotesis kedua dari penelitian ini adalah:

H1 = Persaingan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Strategi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Strategi penjualan merupakan logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen (Tumanduk et al., 2023). Menurut Kurniawan (2020) menyatakan bahwa strategi penjualan merupakan salah satu hal utama untuk menarik perhatian calon pembeli.

Adapun hasil penelitian oleh (Bambang Riono, 2022), (Amrulloh & Dahruji, 2023), dan (Tumanduk et al., 2023) menyatakan bahwa strategi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H2 = Strategi Penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merek adalah cara konsumen memandang suatu merek, yang mencerminkan asosiasi-asosiasi yang muncul dalam pikiran mereka, baik dari pengalaman langsung dengan produk atau jasa maupun informasi yang disampaikan oleh perusahaan itu sendiri. (Laksono & Suryadi, 2020)

Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Sianipar, 2019) menunjukkan bahwa adanya korelasi positif dan signifikan antara citra merek dan kepuasan pelanggan, yang mengindikasikan bahwa semakin positif citra merek, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

H3 = Citra Merek memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dikumpulkan menggunakan survey, informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa manajemen Universitas Dian Nuswantoro yang sudah pernah menggunakan Traveloka dan Tiket.com yang mana didapatkan sebanyak 100 responden melalui kuisioner

Peneliti menggunakan IBM SPSS Statistics 25 sebagai alat analisis data. dengan rangkai penelitian menggunakan metode analisis statistik deskriptif supaya dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh peneliti. selain itu juga dilakukan uji analisis lainnya antaranya adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas, uji regresi berganda, uji koefisien determinasi, dan uji F.

HASIL DAN DISKUSI

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	Sig	r tabel	Keterangan
X1	X1.1	.852	.00	0.161	Valid
	X1.2	.692	.00	0.161	Valid
	X1.3	.806	.00	0.161	Valid
X2	X2.1	.723	.00	0.161	Valid
	X2.2	.811	.00	0.161	Valid
	X2.3	.809	.00	0.161	Valid
	X2.4	.727	.00	0.161	Valid
X3	X3.1	.826	.00	0.161	Valid
	X3.2	.870	.00	0.161	Valid
	X3.3	.601	.032	0.161	Valid
Y	Y1	.849	.00	0.161	Valid
	Y2	.870	.00	0.161	Valid
	Y3	.886	.00	0.161	Valid

Sumber : Olahan data, 2024

Dari perbandingan nilai r yang dihitung dengan nilai r yang terdaftar dalam tabel uji signifikansi pada tingkat signifikansi 0,05, kesimpulannya adalah bahwa item-item tersebut dapat dianggap valid karena nilai r yang dihitung lebih besar.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
1	Persaingan Harga	.669	Reliabel
2	Strategi Pemasaran	.755	Reliabel
3	Citra Merek	.664	Reliabel
4	Kepuasan Pelanggan	.824	Reliabel

Sumber : Olahan data, 2024

Dari data yang terdapat dalam tabel, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's alpha untuk variabel persaingan harga mencapai 0.669, melewati nilai batas yang telah ditetapkan sebesar 0,60. Demikian pula, strategi pemasaran memiliki nilai 0.755, citra merek 0.664, dan kepuasan pelanggan 0.824, yang semuanya melampaui ambang batas yang ditetapkan. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.55509565
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.050
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.089 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Olahan data SPSS, 2024

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel, ditemukan bahwa nilai signifikansi atau Asymp. Sig adalah 0,089, yang melebihi ambang batas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi mengikuti distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Nilai Variance Inflation Factor (VIF)

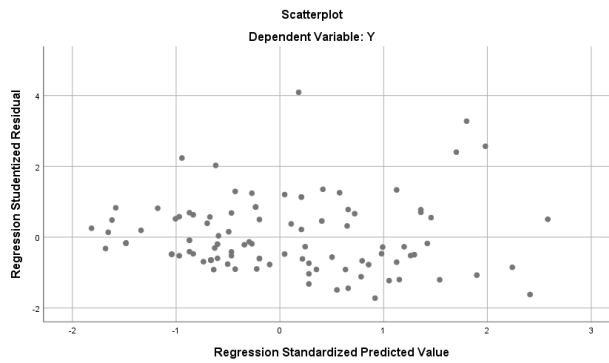
Variabel	VIF
Persaingan Harga	2.273
Strategi Pemasaran	1.527
Citra Merek	1.618

Sumber : Olahan data SPSS, 2024

Dari tabel yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa semua nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel-variabel tersebut berada di bawah 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi masalah multikolinieritas dalam model.

Uji Heteroskedastisitas

Informasi tentang hasil uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan dari gambaran yang diperlihatkan dalam tabel scatterplot seperti berikut:



Gambar 2. Scatterplot
 Sumber : Output SPSS, 2024

Berdasarkan visualisasi yang ditampilkan, terlihat bahwa tidak ada pola yang teratur dalam penyebaran data untuk variabel tergantung, yaitu kepuasan pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada tanda-tanda adanya heteroskedastisitas.

Uji Regresi Berganda

Tabel 5. Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	.124	1.407		.088	.930
	X1_Total	.329	.112	.288	2.941	.004
	X2_Total	.154	.091	.136	1.696	.093
	X3_Total	.476	.082	.482	5.819	.000

a. Dependent Variable: Y_Total

Sumber : Olahan data SPSS, 2024

Hasil pengujian yang direpresentasikan dalam Tabel 4 menunjukkan sebuah persamaan regresi yang memuat koefisien standar : $Y = 0.124 - 0.329X_1 + 0.154X_2 - 0.476X_3$

Dari persamaan regresi berganda yang telah disajikan, dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai konstan 0.124 menandakan bahwa tanpa adanya perubahan dalam variabel seperti Persaingan harga, Strategi penjualan, Citra merek terhadap Kepuasan Pelanggan tetap akan terjadi pada tingkat sebesar 12.4%.
2. Ketika Koefisien regresi untuk Variabel Persaingan Harga (X1) bersifat positif, hal ini berarti bahwa tiap kenaikan 1% dalam harga produk akan menghasilkan kenaikan sebesar 32.9% dalam Kepuasan Pelanggan (Y).
3. Ketika koefisien regresi untuk Variabel Startegi penjualan (X2) adalah positif, ini menandakan bahwa tiap kenaikan harga sebesar 1% akan berdampak pada kenaikan sebesar 15.4% dalam Kepuasan Pelanggan (Y).
4. Jika koefisien regresi untuk Variabel Citra Merek (X3) positif, ini mengindikasikan bahwa tiap kenaikan sebesar 1% dalam citra merek akan menghasilkan kenaikan sebesar 47.6% dalam Kepuasan Pelanggan.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat dalam suatu analisis.

Tabel 6. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	336.685	3	112.228	45.069	.000 ^b
	Residual	251.506	101	2.490		
	Total	588.190	104			

a. Dependent Variable: Y_Total
 b. Predictors: (Constant), X3_Total, X2_Total, X1_Total

Sumber : Olahan data SPSS, 2024

Hasil dari Tabel 6 mengindikasikan bahwa pengaruh bersama-sama dari variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y, yaitu Kepuasan Pelanggan, memiliki nilai yang signifikan sebesar 0,00. Hal ini menegaskan bahwa koefisien variabel X1, X2, dan X3 secara bersama-sama memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen secara signifikan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.572	.560	1.578

a. Predictors: (Constant), X3_Total, X2_Total, X1_Total

b. Dependent Variable: Y_Total

Sumber : Olahan data SPSS, 2024

Analisis dari Tabel 7 menunjukkan bahwa R^2 memiliki nilai sebesar 0.572, atau setara dengan 57,2%. Ini menunjukkan variasi dalam Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yang telah diteliti, seperti Persaingan Harga (X1), Strategi Penjualan (X2), dan Citra Merek (X3). Sementara itu, sekitar 42,8% dari variasi tersebut kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan di Universitas Dian Nuswantoro untuk mengevaluasi dampak persaingan harga, strategi pemasaran dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada platform pembelian tiket online tiket.com dan traveloka dengan melibatkan responden yang memiliki pengalaman menggunakan dan membeli tiket melalui platform tersebut. Dari hasil analisis, kesimpulan berikut dapat ditarik :

1. Variabel persaingan harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai B sebesar 0.329 dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0.04, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai T hitung sebesar 2.941 yang melebihi nilai T tabel sebesar 1.659 ($2.941 > 1.659$). Artinya, persaingan harga yang lebih kompetitif di antara platform seperti Traveloka dan Tiket.com dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, kemungkinan karena harga yang lebih menarik dan nilai yang lebih baik yang diterima konsumen.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel strategi penjualan memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Fakta ini diperkuat oleh uji hipotesis yang menghasilkan nilai B sebesar 0.154 dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0.018 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai T hitung sebesar 1.696 yang melebihi nilai T tabel sebesar 1.659. Ini menunjukkan bahwa strategi penjualan yang efektif dan tepat, seperti promosi, diskon, dan penawaran khusus, mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi-strategi ini tampaknya berhasil menarik perhatian pelanggan dan memberikan pengalaman pembelian yang lebih memuaskan.
3. Citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Dukungan untuk temuan ini datang dari hasil uji hipotesis, yang menunjukkan nilai B sebesar 0,476 dengan signifikansi (sig) sebesar 0.00, yang kurang dari 0,05, serta nilai T hitung sebesar 5.819 yang melebihi nilai T tabel sebesar 1,696. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat pada platform seperti Traveloka dan Tiket.com secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap merek cenderung merasa lebih puas dengan pengalaman pembelian mereka, yang mencerminkan pentingnya citra merek dalam membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan di pasar e-commerce.
4. Jadi Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa persaingan harga, strategi penjualan, dan citra merek adalah tiga aspek yang berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dan, pada akhirnya, tingkat kepuasan pelanggan. Konsumen yang mendapatkan harga terbaik, merasakan manfaat dari penawaran yang menguntungkan melalui strategi penjualan yang

efektif, serta memiliki persepsi positif terhadap citra merek, cenderung lebih puas dengan pembelian mereka. Citra merek yang kuat tidak hanya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, tetapi juga memperkuat pengalaman positif mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu memahami dan mengelola ketiga variabel ini dengan baik dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan mereka.

Saran

Penelitian berikutnya dapat diperluas dengan menggabungkan variabel independen tambahan untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian. Variabel independen yang dapat disertakan terkait dengan perilaku konsumen dalam pembelian online seperti pembelian impulsif dan pencarian informasi sebagai langkah selanjutnya, penelitian dapat melibatkan subjek penelitian potensial dan lebih luas. Pendekatan ini akan memperluas cakupan pengaruh terkait kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, S. L., & Widayanto, W. (2019). Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Pt. Nasmoco Pemuda Semarang Bagian Servis). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 242–251. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26330>
- Amrulloh, Y., & Dahruji, D. (2023). Pengaruh Harga, Label Halal Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Bakso Aci Taubat Food. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 682–697. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3122>
- Bambang Riono, S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Kredit, Prosedur Pemberian Kredit, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Simpan Pinjam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(3), 375–386. <https://doi.org/10.55606/jimak.v1i3.508>
- Bara, F., & Prawitowati, T. (2020). Pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan keterikatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan grab di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 33. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.1760>
- Hutomo, A., Marditama, T., Limakrisna, N., Sentosa, I., Lee, J., & Yew, K. (2020). *Green Human Resource Management, Customer Environmental Collaboration and the Enablers of Green Employee Empowerment: Enhancing an Environmental Performance*. 1(2), 358–372. <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>
- Jannah, S. A., & Hayuningtias, K. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. *Jesya*, 7(1), 489–500. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1421>
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 3(1), 8–16. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1804>
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Raidatul indah bahzar. (2021). Fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara medan 2019. *Jurnal Ilmiah Universitas Sumatera Utara*, 8–13.
- Sari, N. P., & Budiarmo, A. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Indihome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (Persero) Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–9. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/24869>
- Sianipar, G. J. . (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE (Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19, 183–196. <https://doi.org/10.54367/jmb.v19i2.576>

- Steven, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada WOM (Word Of Mouth) (Survey Pada Pelanggan Ojek Online Maxim Di Kota Pontianak). *Jurnal Ekonomi Integra*, 10(1), 15–27.
- Tumanduk, A., Tumbuan, W., Poluan, J., Tumanduk, A. R., JFA Tumbuan, W., Poluan, J. G., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). *Pengaruh Strategi Penjualan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Apotek Kimia Farma Sam Ratulangi Manado The Influenser Of Sal Ratulangi Strategy And Quality Of Service On Customer Satisfaction At A Pharmacy Chemical Pharmacy Sam Ratulangi* . 11(2), 240–254.