

## HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Hamidah Tussifah\*<sup>1</sup>, Saniyah Konita Ulul Albab<sup>2</sup>, Gina Atikah Hasni<sup>3</sup>

\*Co-author

<sup>1</sup>Universitas Darussalam Gontor, Gontor, Ponorogo, 63471, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Darussalam Gontor, Rungkut Tengah, Surabaya, 60293, Indonesia

<sup>3</sup>Universitas Darussalam Gontor, Tiban, Batam, 29424, Indonesia

[hamidatusifa78@gmail.com](mailto:hamidatusifa78@gmail.com)

### INFO ARTIKEL

#### Sejarah Artikel:

Diterima, 08/02/2024

Diperbaiki, 01/08/2024

Disetujui, 05/08/2024

Tersedia daring, 25/09/2024

#### Keywords:

Customer Satisfaction; Intervening Variable; Price; Repurchase Decision; Service Quality.

#### Kata Kunci:

Harga; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian Ulang; Kepuasan Konsumen; Variabel Intervening.

#### DOI:

<https://doi.org/10.29313/performa.v21i2.3272>

### ABSTRACT

*In the digital era, many factors influence repurchase decisions in the online travel market. Therefore, businesses are challenged to continue studying the market and its factors. This research aims to examine how price and service quality influence repeat purchase decisions on the Traveloka platform, with consumer satisfaction as a mediating factor, at Darussalam Gontor University. This research uses quantitative methods with a sample of 114 respondents through purposive sampling, provided they have carried out more than one transaction. Data analysis was carried out using path analysis. The research results show that price and service quality directly positively and significantly affect consumer satisfaction. Apart from that, price and consumer satisfaction also positively and significantly affect repeat purchase decisions. Even though service quality has a positive effect, it is not significant in repurchase decisions. Path analysis shows that consumer satisfaction does not act as an intervening variable between price and repurchase decisions, as well as between service quality and repurchase decisions.*

### ABSTRAK

Di era digital banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang di pasar perjalanan online, karenanya business ditantang untuk dapat terus mempelajari pasar dan faktor yang mempengaruhinya. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana harga dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian ulang di platform Traveloka, dengan kepuasan konsumen sebagai faktor penengah, di Universitas Darussalam Gontor. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 114 responden melalui *purposive sampling* dengan syarat telah melakukan lebih dari satu transaksi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, harga dan kepuasan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Meskipun kualitas layanan berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Analisis jalur menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak berperan sebagai variabel intervening antara harga dan keputusan pembelian ulang, serta antara kualitas layanan dan keputusan pembelian ulang.

## PENDAHULUAN

Internet memegang peranan penting dalam pemasaran global. Perusahaan di berbagai negara dapat menarik pelanggan dari seluruh dunia hanya dengan membuat situs web dan memungkinkan pelanggan untuk membeli, menerima layanan pelanggan, atau mengumpulkan informasi produk dan perusahaan. Internet memiliki dampak yang signifikan terhadap bagaimana pelanggan menemukan informasi harga dan menggunakan harga untuk membuat keputusan pembelian serta bagaimana harga akhir ditentukan. Membeli tiket secara online seperti di website Traveloka membutuhkan banyak pertimbangan. Berbagai pertimbangan dikemukakan oleh konsumen dalam mencapai keputusan pembelian kembali pada situs penyedia tiket elektronik Traveloka. Keputusan pembelian sangat penting. Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan harus memiliki strategi untuk menarik konsumen agar mau membeli produk (Sari, 2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dipertimbangkan peneliti adalah harga, kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen sangat penting untuk kelangsungan bisnis dalam menghadapi persaingan usaha. (Anggraini, 2023)

Traveloka telah menjadi salah satu pilihan utama bagi banyak orang dalam memesan transportasi. Data menunjukkan bahwa Traveloka menjadi pemimpin dalam pasar perjalanan online di Indonesia (Similarweb, 2022). Keunggulan layanan seperti perbandingan harga, kemudahan reschedule, dan check-in online telah menjadikannya favorit di kalangan konsumen, termasuk mahasiswa Universitas Darussalam Gontor Mantingan (Komalawati, 2021) Namun, di tengah banyaknya pilihan tersebut, penting untuk memahami faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen, terutama di kalangan mahasiswa seperti di Universitas Darussalam Gontor.

Penelitian ini dikembangkan karena hasil penelitian sebelumnya memberikan hasil yang berbeda mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang. Sebagai contoh, studi oleh S. Nathadewi dan G. R. Sukawati menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang tiket Lion Air (Nathadewi & Sukawati, 2019), sementara penelitian oleh Susanto et al. menunjukkan sebaliknya (Susanto et al., 2021). Selain itu, penelitian ini memiliki keterbaruan dimana peneliti menggunakan objek layanan berbasis online yaitu online travel agent yang sudah familiar di berbagai tingkat masyarakat Indonesia yang dikenal dengan traveloka. Oleh karena itu, banyaknya ketidakpastian hasil penelitian pada pembelian ulang tiket secara online penulis merasa perlu melakukan klarifikasi terhadap hubungan antar faktor-faktor yang berpengaruh. Apakah harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian ulang? Dan apakah kepuasan konsumen berperan sebagai penghubung pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang? Khususnya dalam konteks penggunaan *platform* Traveloka di kalangan mahasiswa Universitas Darussalam Gontor.

Dengan menggabungkan variabel-variabel yang relevan dan menggunakan metode analisis yang tepat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang di pasar perjalanan online. Hal ini juga menandakan pentingnya penelitian ini dalam konteks akademik dan praktis, karena memberikan wawasan yang lebih mendalam kepada industri perjalanan online dalam meningkatkan layanan mereka. Kemudian judul dipilih: "Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan konsumen sebagai Variabel Intervening"

## LANDASAN TEORI

### Harga

Harga merupakan perkiraan penjualan ditinjau dari kegunaan dan kualitas produk, citra dan promosi yang terbentuk, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi, dan nilai tambah yang terkait dengan layanan yang melekat pada produk tersebut (Maemunah, 2023). Harga bertujuan agar pembeli bisa mendapatkan produk sesuai keinginan, memanfaatkan kerjasama timbal balik dan kepuasan antara konsumen dan pemilik perusahaan, hal tersebut merupakan faktor yang sangat penting untuk membangun kinerja perusahaan dalam mencapai keuntungan (Setiadi, 2022). Selain itu, Tujuan penetapan harga adalah untuk mendukung strategi pemasaran yang berorientasi pada *primary demand* jika perusahaan percaya

bahwa yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pengguna atau tingkat penggunaan atau pembelian kembali dalam bentuk atau kategori produk tertentu (Tjiptono & Chandra, 2012). Menurut Tjiptono, harga adalah jumlah uang atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu layanan (Segoro, 2022). Hal ini juga berarti bahwa konsumen mengaitkan harga tinggi dengan tingkat kinerja produk dan layanan yang tinggi (Azis, 2022), konsumen percaya bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas produk dan layanan yang lebih baik. Menentukan harga sebuah produk tidak semudah yang kita bayangkan, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga produk. Indikator Harga adalah sebagai berikut: (Setiawan, 2019)

- a. Keterjangkauan Harga
- b. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Schiffman kualitas layanan adalah sikap yang terbentuk berdasarkan perbandingan antara harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan dengan kinerja perusahaan yang dirasakan oleh konsumen (Segoro, 2022). Kualitas layanan adalah keseluruhan kegiatan ekonomi yang dihasilkan yang tidak bersifat fisik atau bagian dari industri konstruksi. Umumnya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan dan memberikan nilai tambah seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan kepada konsumen (Cipto & Erdiansyah, 2020). Kepuasan pelanggan perusahaan jasa sangat terkait dengan kualitas layanan dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Kualitas layanan sendiri berkaitan erat dengan manfaat yang didapatkan pelanggan saat melakukan transaksi digital, serta bagaimana konsumen dilayani saat menghadapi keluhan. Dalam hal ini, kualitas layanan adalah ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan persepsi konsumen. Jika layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas layanan tersebut dianggap baik dan memuaskan (Aziz & Haryadi, 2022). Kualitas pelayanan adalah manfaat yang diberikan oleh seseorang kepada kerabat lainnya. Hal ini bisa menjadi tindakan tidak berwujud yang mempengaruhi kepemilikan suatu produk atau jasa. Yang terpenting, pelayanan adalah tindakan yang dilakukan penjual kepada pembeli/konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat pelayanan yang berkaitan dengan pemenuhan harapan dan kebutuhan pelanggan atau pengguna (Usman & Fajriyah, 2023). Yunila dan Pariyam menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan keputusan pembelian ulang.

Lima dimensi mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu: (Kotler & Lane Keller, 2008)

- a. *Reliability*
- b. *Responsiveness*
- c. *Assurance*
- d. *Empathy*
- e. *Tangibles*

### **Kepuasan Konsumen**

Dalam literatur, kepuasan pelanggan cenderung merupakan kombinasi dari tanggapan setelah akuisisi dan konsumsi produk/jasa dalam jangka waktu tertentu (Dash & Kiefer, 2021). Lainnya mengartikan kepuasan pelanggan sebagai respons emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku seperti perilaku belanja dan perilaku pembeli, serta pasar secara keseluruhan (Tjiptono, 2014). Kepuasan pelanggan adalah persepsi perbedaan antara ekspektasi awal dari standar kinerja tertentu dan kinerja aktual suatu produk (Tjiptono & Chandra, 2005). Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang telah dibelinya. Jika produk atau layanan tersebut tidak sesuai dengan keinginan mereka, pelanggan akan kecewa dengan pemilik barang atau jasa tersebut.

Kepuasan pelanggan bergantung pada persepsi dan harapan pelanggan, sehingga sebagai penyedia layanan, penting untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Baroroh, 2022). Indikator dalam melacak dan mengukur kepuasan pelanggan menurut (Kotler, 2003) adalah sebagai berikut:

- a. Sistem pengaduan dan saran
- b. Survei kepuasan pelanggan
- c. *Ghost Shopping*

Indikator Kepuasan Konsumen (Setiawan, 2019):

- a. *Attributes related to the product*
- b. *Attributes related to service*
- c. *Attributes related to purchase*

### **Keputusan Pembelian Ulang**

Pelanggan yang bahagia tidak hanya melakukan pembelian secara teratur tetapi bahkan menjadi mitra pemasaran yang bersedia dan secara sukarela menyebarkan berita tentang pengalaman baik mereka kepada orang lain (Kotler et al., 2020). Keputusan pembelian kembali adalah salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasarkan pada kepuasan dan tanpa memasukkan aspek kesukaan di dalamnya, sehingga muncul ide untuk mengkonsumsi/menggunakannya lagi, dan juga dapat mencakup keputusan untuk merekomendasikan hal ini kepada kerabat dan teman yang memainkan peran yang sangat penting dalam keuntungan dan evaluasi toko (Fa'al Akbar & Nurcholis, 2020). Pendapat lain menyimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang adalah keputusan untuk bersedia menggunakan produk atau jasa yang sama seperti sebelumnya yang menandakan bahwa produk atau jasa tersebut memenuhi harapan konsumen (Suryani & Rosalina, 2019). Dua faktor yang mempengaruhi pembelian kembali adalah pemecahan masalah berulang, dan pengambilan keputusan kebiasaan (Lovelock et al., 2010). Langkah-langkah konsumen dalam membuat keputusan pembelian menurut (Engel, 1999) adalah :

- a. Pengakuan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Pembelian
- e. Hasil

Indikator Keputusan Pembelian Kembali (Fa'al Akbar & Nurcholis, 2020):

- a. Melakukan pembelian dengan merek yang sama
- b. Merekomendasikan kepada orang lain
- c. Tidak ingin pindah ke merek lain

### **METODE**

Penelitian ini dilakukan di Universitas Darussalam Gontor Mantingan dari Agustus 2022 hingga Januari 2023. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan untuk menyelidiki pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam penelitian kuantitatif, instrumen yang digunakan bisa berupa tes, pedoman wawancara, pedoman observasi, dan kuesioner (Sugiyono, 2013).

Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa Universitas Darussalam Gontor kampus putri. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non-probabilitas. Artinya, teknik ini tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Oleh karena itu, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini, sampel yang dipilih adalah mahasiswa yang telah menggunakan aplikasi Traveloka

minimal 2 kali. Di mana 114 mahasiswa yang merupakan pengguna Traveloka dan telah melakukan pembelian ulang minimal 2 kali dipilih sebagai sampel penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan menyebarkan. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang efisien dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan melalui tautan Google Form kepada responden. Kuesioner dirancang dengan menggunakan skala Likert sebagai alat untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Data primer diperoleh dari hasil survei, sementara data sekunder diperoleh dari sumber buku, jurnal, atau dokumen yang relevan dengan penelitian.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, uji instrumen penelitian dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas kuesioner. Penelitian yang berkualitas membutuhkan instrumen yang teruji. Instrumen yang valid dan reliabel menghasilkan data yang valid dan reliabel pula (Sugiyono, 2013). Oleh karena itu, penting bagi peneliti untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas sebelum mengumpulkan data. Hal ini memastikan bahwa instrumen penelitian dapat dipercaya untuk menghasilkan data yang akurat. Kedua, dilakukan uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi yang diperlukan untuk analisis lebih lanjut. Terakhir, dilakukan analisis jalur, analisis jalur dikenal sebagai model kausal dan merupakan teknik analisis statistik yang dikembangkan dari analisis regresi multipel (Sugiyono, 2013). Analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening, kemudian uji-t untuk mengetahui pengaruh antar variabel secara langsung, dan tes koefisien determinasi untuk mengetahui besaran pengaruh antar variabel penelitian. Analisis data pada penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS 25 untuk menguji hipotesis penelitian dan mengidentifikasi hubungan antar variabel secara statistik signifikan. Dengan menggunakan metode ini, penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang valid dan dapat dipercaya untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan.

## **HASIL**

### **Uji Validitas**

Digunakan uji validitas dalam penelitian ini untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner sebelum digunakan untuk menguji hipotesis. Maka  $(df) = 114 - 2 = 112$ , pada  $r_{table}$  sebesar 0,361. Maka suatu pertanyaan atau indikator dinyatakan valid apabila  $r_{hitung} > 0,361$  dan dinyatakan tidak valid jika  $r_{hitung} < 0,361$ . Dalam penelitian ini diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan di seluruh instrumen pertanyaan adalah valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $> 0,361$ .

Yang artinya semua item pertanyaan mampu mengukur variabel harga, kualitas pelayanan, keputusan pembelian ulang dan kepuasan konsumen. Berikut adalah rincian tabel hasil uji validitas untuk setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

**Table 1 Hasil Uji Validitas**

Question	r counting	r tabel	Information
X1.1	0,885	0,361	Valid
X1.2	0,898	0,361	Valid
X1.3	0,799	0,361	Valid
X1.4	0,782	0,361	Valid
X2.1	0,711	0,361	Valid
X2.2	0,887	0,361	Valid
X2.3	0,858	0,361	Valid
X2.4	0,824	0,361	Valid
X2.5	0,804	0,361	Valid
Y.1	0,802	0,361	Valid
Y.2	0,818	0,361	Valid
Y.3	0,878	0,361	Valid
Y.4	0,833	0,361	Valid
Z.1	0,834	0,361	Valid
Z.2	0,904	0,361	Valid
Z.3	0,864	0,361	Valid

Sumber: Output SPSS 25, 2022 (Data Diolah Kembali)

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan formula cornbach alpha untuk mengetahui reliabilitas konsisten antar item kuesioner yang diajukan kepada responden. Dikatakan reliabel jika nilai cornbach alpha lebih besar dari 0,60 (Ursachi et al., 2015). Diketahui uji reliabilitas yang di seluruh instrument pertanyaan adalah valid karena masing masing nilai koefisien reliabilitas dari variabel harga, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, keputusan pembelian ulang memiliki Cronbach alpha > 0,60.

**Table 2 Hasil Uji Reliabilitas**

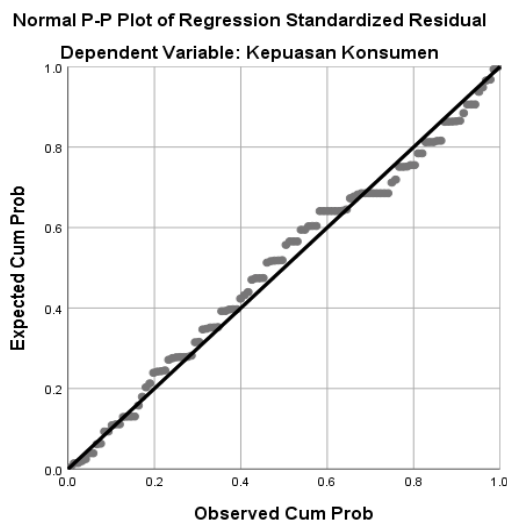
Variable	Alpha Cronbach	Critical Value	Keterangan
Price	0,862	0,60	Reliable
Service Quality	0,873	0,60	Reliable
Customer Satisfaction	0,852	0,60	Reliable
Repurchase Decision	0,833	0,60	Reliable

Sumber: Output SPSS 25, 2022 (Data Diolah Kembali)

### Uji Normalitas

Dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel pengganggu (residual) yang telah distandarisasi pada model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui normalitas dapat dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal. Penulis menggunakan grafik normal P- Plot dengan melihat penyebaran datanya. Suatu data dikatakan normal jika penyebaran data mengikuti pola garis lurus. Dikatakan tidak normal jika penyebaran data tidak mengikuti garis lurus (Fauzi & P Sijabat, 2023). Untuk menguji kenormalan pada data juga dapat dilihat nilai probabilitas. Disini penulis menggunakan Kolmogorov Smirnov dengan nilai signifikansi 0,05. Suatu data dikatakan berdistribusi normal jika > 0,05 dan dikatakan tidak normal jika < 0,05. Hasil uji normalitas dapat dilihat dalam kurva sebagai berikut:

1. Uji normalitas dengan probability plot dan kolmogorov Smirnov harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen



**Figure 2 P-Plot Hasil Uji Normalitas Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Sumber: Output SPSS 25, 2022

Pada figure 2 kurva uji normalitas probability plot diatas menunjukkan bahwa penyebaran data mengikuti garis lurus dan berada disekitar garis diagonal. Berdasarkan kurva ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena berdistribusi secara normal dan tidak terjadinya penyimpangan.

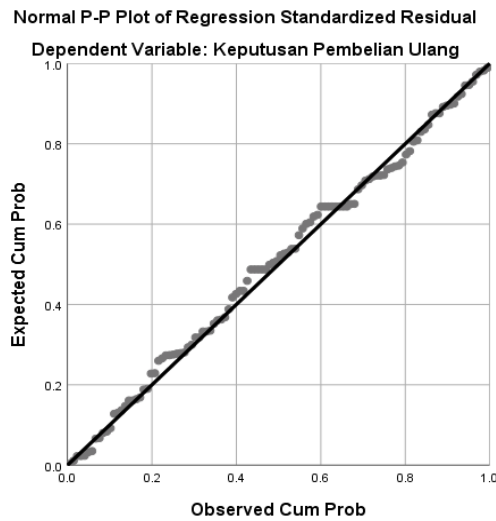
**Table 3 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters <sup>a,b</sup>		
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.56227484
Most Differences	Extreme Absolute	.063
	Positive	.059
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Output SPSS 25, 2022

Berdasarkan table 3 besarnya nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200 dimana  $> 0,05$  yang berarti data residual menyebar dan berdistribusi secara normal.

2. Uji Normalitas dengan Probability plot dan Kolmogorov Smirnov harga, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang



**Figure 4 P-Plot Hasil Uji Normalitas P-Plot**

**Sumber:** Output SPSS 25, 2022

Pada figure 4 kurva uji normalitas probability plot diatas menunjukkan bahwa penyebaran data mengikuti garis lurus dan berada disekitar garis diagonal. Berdasarkan kurva ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena berdistribusi secara normal dan tidak terjadinya penyimpangan.

**Table 4 Kolmogorov Smirnov Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

			Unstandardized Residual
N			114
Normal	Mean		.0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation		1.26233232
Most Extreme	Absolute	Differences	.057
	Positive		.042
	Negative		-.057
Test Statistic			.057
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			

**Sumber:** Output SPSS 25, 2022

Berdasarkan table 4 besarnya nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200 dimana  $> 0,05$  yang berarti data residual menyebar dan berdistribusi secara normal.

### Uji Multikolinearitas

Dilakukan uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah model regresi terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Model regresi yang baik jika tidak terjadi korelasi antara variabel independent, jika terjadinya korelasi maka dapat dikatakan terdapat masalah multikolinearitas. Jika nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai *variance inflation factor* (VIF)  $< 10$  maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut tidak terjadi multikolinearitas. Jika nilai tolerance  $< 0,10$  dan nilai *variance inflation factor* (VIF)  $> 10$  maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas



tersebut terjadi multikolinearitas (Raharjo, 2021). Berdasarkan hasil dari uji multikolinearitas pada penelitian ini diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10 dan nilai *tolerance value* pada masing masing variabel adalah > 0,10 artinya semua variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas, sehingga tidak ada korelasi antara variabel independent. Hasil multikolinearitas dapat dilihat di tabel berikut:

1. Uji Multikolinearitas harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

**Table 5 Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1 (Constant)	.200	1.190		.168	.867		
Harga	.328	.063	.358	5.179	.000	.692	1.446
Kualitas Pelayanan	.499	.064	.539	7.789	.000	.692	1.446

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Output SPSS 25, 2022

Berdasarkan pada table 5 dapat diketahui nilai *tolerance variabel* harga 0,692, kualitas pelayanan 0,692. Artinya nilai *tolerance* dari variabel harga dan kualitas pelayanan > 0,10. Nilai VIF variabel harga 1,446, kualitas pelayanan 1,446. Artinya nilai VIF dari variabel harga dan kualitas pelayanan <10 sehingga dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

2. Uji Multikolinearitas harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang

**Table 6 Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1 (Constant)	2.091	.966		2.165	.033		
Harga	.315	.057	.463	5.494	.000	.557	1.795
Kualitas Pelayanan	.113	.065	.164	1.748	.083	.447	2.236
Kepuasan Konsumen	.166	.077	.223	2.149	.034	.367	2.723

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber: Output SPSS 25, 2022

Berdasarkan pada table 6 dapat diketahui nilai tolerance variabel harga 0,557, kualitas pelayanan 0,447, kepuasan konsumen 0,367. Artinya nilai tolerance dari variabel harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen > 0,10. Nilai VIF harga 1,795, kualitas pelayanan 2,23 dan kepuasan konsumen 2,723. Artinya nilai VIF dari variabel harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen <10 sehingga dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

### Uji Heterokedastisitas

Dilakukan uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Setiawati, 2021). Untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat pola titik titik di scatterplot. Jika titik titik membentuk sebuah pola tertentu dan teratur maka terjadi heteroskedastisitas. Jika titik titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta menyebar secara acak di atas maupun dibawah angka 0 pada regression studentized residual maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Disini penulis menggunakan metode glesjer yang dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Uji heteroskedastisitas dapat juga dilihat dari nilai probabilitasnya. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha ( $\text{sig} > 0,05$ ) maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Jika nilai probabilitas lebih kecil dari nilai alpha ( $\text{sig} < 0,05$ ) maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

1. Uji Heteroskedastisitas harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

**Table 7 Hasil Uji Glesjer Heterokedastisitas Kepuasan Konsumen**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.158	.724		1.599	.113
Harga	.088	.039	.254	2.281	.064
Kualitas Pelayanan	.067	.039	.191	1.716	.089

a. Dependent Variable: Abs\_Res1

Sumber: Output SPSS 25, 2022

Berdasarkan table 7 menggunakan uji glesjer pada table Coefficients di bagian significant. Diketahui Nilai probabilitas pada variabel harga sebesar 0.064 dan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,089. Ini menunjukkan tidak terjadinya heteroskedastisitas karena nilai signifikansi > 0,05. Berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Uji Heteroskedastisitas harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang

**Table 8 Hasil Uji Glesjer Heterokedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.245	.591		2.107	.037
Harga	-.022	.035	-.081	-.640	.524
Kualitas Pelayanan	.010	.040	.036	.250	.803
Kepuasan Konsumen	-.007	.047	-.023	-.147	.883

a. Dependent Variable: Abs\_Res2

Sumber: Output SPSS 25, 2022

Berdasarkan table 8 menggunakan uji glesjer pada table coefficients di bagian significant diketahui nilai probabilitas pada variabel harga sebesar 0.524 dan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,803 dan kepuasan konsumen sebesar 0.883. Ini menunjukkan tidak terjadinya heteroskedastisitas karena nilai signifikansi > 0,05. Berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang.

### Uji T

Dilakukan uji T pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan variabel independen lain dianggap konstan, uji t dilakukan dengan melihat nilai t hitung dari variabel independen dibandingkan dengan nilai t table dengan nilai signifikansi < 0,05 (Febriansyah, 2021). Hasil uji t dapat dilihat pada table sebagai berikut:

1. Uji t harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

**Table 9 Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.200	1.190		.168	.867
Harga	.328	.063	.358	5.179	.000
Kualitas Pelayanan	.499	.064	.539	7.789	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Output SPSS 25, 2022

Berdasarkan dengan  $t_{tabel}$  dengan ketentuan  $\alpha = 0,05$  dan  $dk = n-k$  atau  $(114-2) = 112$  sehingga dapat diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 0,361. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 5.179 yang berarti  $t_{hitung} (5.179) > t_{tabel} (0.1840)$  dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat dijelaskan bahwa harga secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Traveloka. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 7.789 yang berarti  $t_{hitung} (7.789) > t_{tabel} (0.1840)$  dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Traveloka.

**Table 10 Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.091	.966		2.165	.033
	Harga	.315	.057	.463	5.494	.000
	Kualitas Pelayanan	.113	.065	.164	1.748	.083
	Kepuasan Konsumen	.166	.077	.223	2.149	.034

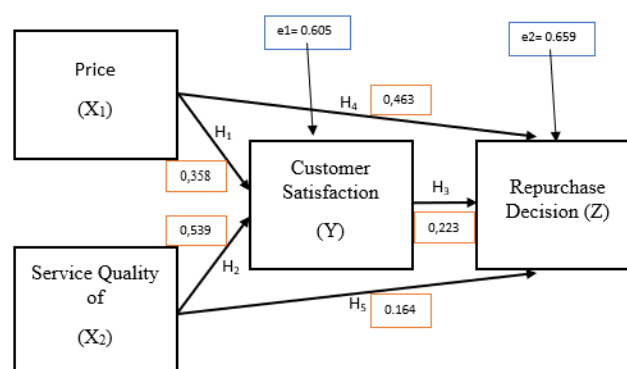
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber: Output SPSS 25, 2022

Berdasarkan dengan  $t_{tabel}$  dengan ketentuan  $\alpha = 0,05$  dan  $dk = n-k$  atau  $(114-2) = 112$  sehingga dapat diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 0,361. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang, diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 5.494 yang berarti  $t_{hitung} (5.494) > t_{tabel} (0.1840)$  dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat dijelaskan bahwa harga secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Traveloka. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang, diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 1.748 yang berarti  $t_{hitung} (1.748) > t_{tabel} (0.1840)$  dengan taraf signifikansi  $0,083 > 0,05$ . Maka dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Traveloka. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2.149 yang berarti  $t_{hitung} (2.149) > t_{tabel} (0.1840)$  dengan taraf signifikansi  $0.034 < 0,05$ . Maka dapat dijelaskan bahwa kepuasan konsumen secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Traveloka.

### Uji Path Analisis

Path analisis digunakan untuk mengukur pengaruh variabel intervening. (Sugiyono, 2013) Analisis jalur adalah perkembangan dari analisis linier berganda, menggunakan analisis regresi untuk mengukur hubungan kausal antara variabel yang telah ditentukan. (Saputro et al., 2020) Path analisis pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil persamaan model koefisien analisis jalur dapat dilihat pada gambar berikut:



**Figure 7 Hasil Persamaan Model Koefisien Jalur Berdasarkan Nilai Beta**

Sumber: Output SPSS 25, 2022 (Data Diolah Kembali)

Berdasarkan pada figure 7 diperoleh model koefisien jalur:

- a. Koefisien Jalur Variabel Harga (X<sub>1</sub>)

Besarnya koefisien jalur variabel harga terhadap variabel kepuasan konsumen dengan nilai beta sebesar 0,358. Besarnya koefisien jalur variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian kembali dengan nilai beta sebesar 0,463.

b. Koefisien Jalur Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

Besarnya koefisien jalur variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen dengan nilai beta sebesar 0,539. Besarnya koefisien jalur variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian kembali dengan nilai beta sebesar 0,164.

c. Koefisien Jalur Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Besarnya koefisien jalur variabel kepuasan konsumen terhadap variabel keputusan pembelian ulang dengan nilai beta sebesar 0,223.

Uji Pengaruh Mediasi (intervening)

a. Pengaruh  $X_1$  melalui Y terhadap Z dapat diketahui pengaruh langsung yang diberikan  $X_1$  terhadap Z sebesar 0,463. Pengaruh tidak langsung  $X_1$  melalui Y terhadap Z adalah:

$$\begin{aligned} &= Y X_1 \times YZ \\ &= 0,358 \times 0,223 \\ &= 0,079. \end{aligned}$$

Maka pengaruh total yang diberikan  $X_1$  terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung adalah:

$$\begin{aligned} &= Z X_1 + YZ \\ &= 0,463 + 0,079 \\ &= 0,542. \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung 0,463 lebih besar dari pengaruh tidak langsung 0,079, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung  $X_1$  melalui Y tidak mempunyai pengaruh terhadap Z.

b. Pengaruh  $X_2$  melalui Y terhadap Z dapat diketahui pengaruh langsung yang diberikan  $X_2$  terhadap Z sebesar 0,164. Pengaruh tidak langsung  $X_2$  melalui Y terhadap Z adalah:

$$\begin{aligned} &= Y X_2 \times YZ \\ &= 0,539 \times 0,223 \\ &= 0,120 \end{aligned}$$

Maka pengaruh total yang diberikan  $X_2$  terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung adalah:

$$\begin{aligned} &= Z X_2 + YZ \\ &= 0,164 + 0,120 \\ &= 0,284 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung 0,164 lebih besar dari pengaruh tidak langsung 0,120, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung  $X_2$  melalui Y tidak mempunyai pengaruh.

**Coefficient of Determination (Adjusted R)**

Dilakukan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui sejauh mana variabel independen berkontribusi mempengaruhi variabel dependen. Pada penelitian ini koefisien determinasi menunjukan tingkat hubungan antara variabel harga, kualitas pelayan dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang.

**Table 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. The error in the Estimate
1	.795 <sup>a</sup>	.633	.626	1.57629

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

Sumber: Output SPSS 25, 2022

Hasil dari table 11 nilai koefisien korelasi  $R = 0,795$  dan menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independent harga, kualitas pelayanan dengan variabel dependent kepuasan konsumen.(Dr. Meiryani, S.E., Ak., M.M., M.Ak., 2021) Besarnya nilai R square pada table model summary adalah sebesar 0,633, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Y adalah sebesar 63,3% sementara sisanya 36,7% merupakan kontribusi dari variabel variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu untuk nilai  $e_1$  dapat dicari dengan rumus  $e_1 = \sqrt{(1-0,633)} = 0.605$ .

**Table 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. The error in the Estimate
1	.752 <sup>a</sup>	.565	.553	1.27943

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber: Output SPSS 25, 2022

Hasil dari table 12 nilai koefisien korelasi  $R = 0,752$  dan menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independent harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dengan variabel dependen keputusan pembelian ulang. Besarnya nilai R square pada table model summary adalah sebesar 0,565, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh  $X_1$ ,  $X_2$  dan Y terhadap Z adalah sebesar 56,5% sementara sisanya 43,5% merupakan kontribusi dari variabel variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu untuk nilai  $e_2$  dapat dicari dengan rumus  $e_2 = \sqrt{(1-0,565)} = 0.659$ .

## PEMBAHASAN

### 1. Hubungan antara harga dan kepuasan konsumen

*H1 : Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen*

Hasil uji t menunjukkan adanya pengaruh antara harga dan kepuasan konsumen pengguna Traveloka di Universitas Darussalam Gontor. Hal ini dapat disimpulkan dengan adanya pengaruh positif langsung yang signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen sehingga H1 diterima. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan et al. 2019) yang menunjukkan adanya pengaruh langsung antara harga dan kepuasan konsumen. Dengan kata lain, penelitian ini menunjukkan bahwa jika harga terjangkau, maka akan berdampak pada kepuasan konsumen.

### 2. Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen

*H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen*

Hasil uji t menunjukkan adanya pengaruh antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen pengguna Traveloka di Universitas Darussalam Gontor. Hal ini dapat disimpulkan dengan adanya pengaruh

positif langsung yang signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sehingga H2 diterima. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Firli & Setiawan, 2021) dan (Saputro et al. 2020) yang menunjukkan adanya pengaruh langsung antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, penelitian ini menunjukkan bahwa jika kualitas layanan yang diberikan Traveloka memenuhi keinginan konsumen, maka akan berdampak pada kepuasan konsumen.

**3. Hubungan antara harga dan keputusan pembelian ulang**

*H3 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang*

Hasil uji t menunjukkan adanya pengaruh antara harga dan keputusan pembelian ulang pengguna Traveloka di Universitas Darussalam Gontor. Hal ini dapat disimpulkan dengan adanya pengaruh positif langsung yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian ulang sehingga H3 diterima dan H03 ditolak. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nathadewi dan Sukawati, 2019), (Setiawan et al. 2021), dan (Akbar & Nurcholis, 2020) yang menunjukkan adanya pengaruh langsung antara harga dan keputusan pembelian ulang. Penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, harga yang ditawarkan Traveloka tergolong terjangkau.

**4. Hubungan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang**

*H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang*

Hasil uji t menunjukkan adanya pengaruh langsung antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang pengguna Traveloka di Universitas Darussalam Gontor. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif langsung namun tidak signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang, sehingga H4 diterima. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Damayanti, 2021) dan (Febriansyah, 2021) yang menunjukkan adanya pengaruh langsung antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang. Meskipun demikian, kualitas layanan tetap penting untuk selalu diperhatikan. Kualitas layanan yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

**5. Hubungan antara kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang**

*H5 : Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang*

Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif langsung dan signifikan antara variabel kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang, sehingga H5 diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Damayanti & Sudarmanto, 2021) dan (Febriansyah, 2021) yang menunjukkan adanya pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang. Artinya, penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, Traveloka perlu terus memperhatikan kepuasan konsumen agar mereka tetap tertarik untuk melakukan pembelian berulang.

**6. Hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening**

*H6 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening*

Hasil analisis jalur/path menunjukkan bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung. Temuan ini menunjukkan tidak adanya pengaruh tidak langsung antara harga dan keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening untuk pengguna Traveloka di Universitas Darussalam Gontor. Berarti, bahwa H6 ditolak, harga tidak memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa melalui kepuasan konsumen, harga Traveloka tidak mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Akbar & Nurcholis, 2020) yang menunjukkan tidak adanya pengaruh tidak langsung antara harga melalui kepuasan konsumen

terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian ulang tanpa melalui kepuasan konsumen.

#### **7. Hubungan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening**

*H7 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening*

Hasil analisis jalur/path menunjukkan bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung. Temuan ini menunjukkan tidak adanya pengaruh tidak langsung antara kualitas layanan dan keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening untuk pengguna Traveloka di Universitas Darussalam Gontor. Berdasarkan hasil analisis jalur, dapat disimpulkan bahwa H7 ditolak. Artinya, kualitas layanan tidak memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa melalui kepuasan konsumen, kualitas layanan Traveloka tidak mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmadhan & Santosa, 2019) dan (Febriansyah, 2021) yang menunjukkan tidak adanya pengaruh tidak langsung antara kualitas layanan melalui kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang. Artinya, kualitas layanan secara langsung pun tidak mempengaruhi keputusan pembelian ulang, bahkan melalui kepuasan konsumen

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Harga memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.
2. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.
3. Harga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ulang.
4. Kualitas pelayanan, memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ulang.
5. Keputusan pembelian ulang dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan konsumen.
6. Tidak ada pengaruh tidak langsung antara harga terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.
7. Tidak ada pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya perusahaan, khususnya dalam industri perjalanan online seperti Traveloka, untuk memperhatikan baik harga maupun kualitas pelayanan mereka dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong keputusan pembelian ulang. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti bahwa kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam proses keputusan pembelian ulang, dan perusahaan harus berusaha untuk memastikan tingkat kepuasan yang tinggi di antara pelanggan mereka.

Untuk penelitian di masa mendatang, disarankan untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam tentang faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang, serta untuk menggali lebih lanjut tentang faktor-faktor yang dapat memediasi hubungan antara harga, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian ulang. Selain itu, penelitian lanjutan dapat memperluas cakupan sampel dan mempertimbangkan faktor-faktor kontekstual yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Kami menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para pihak-pihak yang tidak dapat kami sebutkan namanya dalam membantu penyelesaian dan penyusunan penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anagh Firli, Tri, and Drajat Stiawan (2021). “Kualitas Produk Dan Pelayanan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Muslim Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.” *Journal of Islamic Economics* 1, no. 2 : 6
- Anggraini, Y., & Putri, N. M. (2024). *The Effect of Product Innovation, Price, and Service Quality on Purchasing Decisions for Herbalife Products*. <https://doi.org/10.21154/joie.v2i2.3968>
- Atqiyya Baroroh, R. (2022). The Effect Of Price, Product, And Flash Sale On Repurchase Decision With Customer Satisfaction As Moderation On Tiktoshop Features Oleh. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1). [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)
- Azis, M. F., & Haryadi, D. (2022). The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 180–188. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i1.1833>
- Cipto, H., & Erdiansyah, R. (2020). The Effect of Sales Promotion , Service Quality , Perceived Value on Repurchase ( Case Study of Original Levis Store in Jakarta ). *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 478(ticash), 197–201.
- Damayanti dkk, Dilla (2021). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Keamanan Transaksi, Dan Loyalitas Komsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Online Pada Aplikasi Traveloka.” *Jurnal Riset Manajemen* 8, no. 2 : 38
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Dewi Purnama, N., & Nawangsari, L. C. (2019). Pengaruh Green Human Resource Management Terhadap Sustainability Business: Pendekatan Konsep The Effect of Green Human Resource Management Against Sustainability Business: A Conceptual Approach. In *Universitas Mercu Buana Jakarta Tanjung Benoa-Bali* (Vol. 29).
- Dr. Meiryani, S.E., Ak., M.M., M.Ak., C. (2021). *Memahami Koefisien Determinasi Dalam Regresi Linear*. Binus Higher Education. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-koefisien-determinasi-dalam-regresi-linear/>
- Fa'al Akbar, N., & Nurcholis, L. (2020). Pengaruh lokasi, harga dan kualitasproduk terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *KONFERENSI ILMIAH MAHASISWA UNISSULA (KIMU)* 3, January.
- Fa'al Akbar, Nico, and Lutfi Nurcholis (2020). “Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitasproduk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.” *Konferensi Ilmiah Mahasiswa UNISSULA (KIMU)* 3, no. January.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Febriansyah, G. T. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 7(1), 70–88. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/JurnalBisnis/article/view/2618>
- Febriansyah, Gerry Triputra (2021). “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Bisnis Darmajaya* 7, no. 1 : 70–88. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/JurnalBisnis/article/view/2618>.

- Ibrahim dkk, A. (2018). *Metodologi Penelitian* (G. Ilmu (ed.)).
- Komalawati, C. A. dan. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Online Tiket Pesawat Pada Perusahaan E-Commerce Traveloka (Studi pada Pengguna Traveloka Di Universitas Dhyana Pura). *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*, Vol. 16(No.1), 74.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & C. He, H. (2020). Principles of Marketing Eighth Europe an Edition. In *Pearson education ltd* (8th ed., Issue 17th Edition). [www.pearson.com/uk](http://www.pearson.com/uk)
- Kurniawan, A. W., & Zahra Puspitaningtyas. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd ed.). Widya Gama.
- Maemunah, S., Irfani Nugraha Br Damanik, A., Yuliyanto, A., Fiva Akira Sembiring, H., & Budi Setiawan, E. (2023). Price Competitiveness and Service Quality Have an Impact on Ship Agency Contributions. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTRANSLOG)*, 10(02). <https://journal.itltrisakti.ac.id/index.php/jmtranslog>.
- Nathadewi, K. S., & Sukawati, T. G. R. (2019). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Lion Air. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6658. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p14>
- Nathadewi, Komang Shanty, and Tjokorda Gede Raka Sukawati (2019). “Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen LION AIR.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8, no. 11: 6658
- Pangestu, M. Adjie, and Made I Sukresna (2021). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai, Dan Persepsi Kegunaan, Terhadap Minat Berkelanjutan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Dompot Digital (E-Wallet) Ovo Di Kota Semarang).” *Diponegoro Journal of Management* 10, no. 1 : 1–11. <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Raharjo, S. (2021). *Uji Multikolinearitas dengan Melihat Nilai Tolerance dan VIF SPSS*. SPSS Indonesia Olah Data Dengan Spss. <http://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-multikolonieritas-dengan-melihat.html>
- Rahmadhani dkk, Fitri (2019). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada UD. Eva Group Mataram.” *VALID Jurnal Ilmiah* 16, no. 1 :125.
- Saputro, W. E., Sukimin, & Indriastuty, N. (2020). Analisis Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal GeoEkonomi*, 11(1), 2086–1117.
- Saputro, Wahyu Eko, Sukimin, and Nina Indriastuty (2020). “Analisis Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal GeoEkonomi* 11, no. 1: 2086–1117.
- Segoro, W., & Rifaldi, M. R. (2022). The Influence Of Price, Product Quality And Service Quality On Purchase Decision Of Netflix Applications. In *International Journal of Science*. <http://ijstm.inarah.co.id>
- Setiadi, R., Setyowati, R., Iskandar, K., Syaifulloh, M., Abadiyah, A., Yulianto, A., & Ikhwan, S. (2022). The Effect of Perceived Price and Service Quality on Consumer Satisfaction of Healthy Baby Food Counters. *Food Science and Technology (United States)*, 10(2), 17–22. <https://doi.org/10.13189/fst.2022.100201>

- Setiawan, W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Beras Batang Gadis Di Agen S. Riyadi Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah MEA*, Vol. 3, No.
- Setiawan, Wawan. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Beras Batang Gadis Di Agen S. Riyadi Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Ilmiah MEA* Vol. 3, No (2019).
- Setiawati. (2021). Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Farmasi di BEI. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1581–1590.
- Similarweb. (2022). *Top Website Ranking categories Travel and Tourism*. Similarweb. <https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia/category/travel-and-tourism/>
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). *Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Startup Business Unicorn Indonesia)*. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta>
- Susanto, T. W. P., Sudapet, I. N., Subagyo, H. D., & Suyono, J. (2021). The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study at Crown Prince Hotel Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(5), 288–297. <https://doi.org/10.35877/454ri.gems325>
- Ursachi, G., Horodnic, I. A., & Zait, A. (2015). How Reliable are Measurement Scales? External Factors with Indirect Influence on Reliability Estimators. *Procedia Economics and Finance*, 20(15), 679–686. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00123-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00123-9)
- Usman, O., & Fajriyah, T. W. (2023). The Influence of Price, Promotion and Service Quality on Repurchase Decisions (Survey of Jakarta State University Students Who Have Repurchased GrabFood Services). *Quality - Access to Success*, 24(194), 187–195. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.194.22>
- Yunila, Y., Pariam, M., & Apriani, N. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Mbakoy Coffee Unaaha. Promosi (Jurnal Pendidikan Ekonomi), 10(2). <https://doi.org/10.24127/pro.v10i2.6563>