

## ANALISIS FAKTOR TRUST DAN PRICE DISCOUNT BAGI PENGGUNA TRAVELOKA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN

**Yunice Bil**

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, Indonesia  
Email: yunibili40@gmail.com

| INFO ARTIKEL                                                                                                               | ABSTRAK                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Diterima 2 Desember 2020<br>Diterima dalam bentuk revisi 15 Desember 2020<br>Diterima dalam bentuk revisi 20 Desember 2020 | This study aims to examine the analysis of trust factors and price discounts for Traveloka users, their impact on customer satisfaction and consumer loyalty. The study was conducted on 97 respondents who use Traveloka services, especially flight tickets. The results of this study indicate: 1). Trust variable (X1) with customer satisfaction (Y1) is proven to have a significant effect on customer satisfaction, 2). Price discount variable (X2) with customer satisfaction (Y1) is not proven to have a significant effect on customer satisfaction, 3). Trust variable (X1) with consumer loyalty (Y2) is not proven to have an effect and is significant on consumer loyalty, 4). Price discount variable (X2) with consumer loyalty (Y2) is proven to have an effect and is significant on consumer loyalty, 5). Consumer satisfaction variable (Y1) with consumer loyalty (Y2) proved to have a significant effect on consumer loyalty. |
| <b>Kata kunci:</b><br>Trust; Price Discount;<br>Satisfaction; Consumer<br>Loyalty                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

### Pendahuluan

Perkembangan transportasi udara dan maskapai penerbangan di Indonesia semakin meningkat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya maskapai yang bermunculan dengan menawarkan rute perjalanan baik domestik maupun internasional yang membuat persaingan semakin kompetitif. Jadi, dengan persaingan yang kompetitif ini, banyak maskapai yang menawarkan harga diskon yang dapat menjadi salah satu daya tarik bagi para konsumen. Hal ini tentunya menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk menggunakan teknologi informasi tersebut sebagai salah satu penunjang kemajuan teknologi yang memberikan fasilitas kemudahan bagi konsumennya untuk dapat mengorder apa yang diinginkannya, seperti Traveloka. Traveloka merupakan salah satu dari lima besar agen perjalanan

online di Indonesia. Pada tahun 2019 sejak munculnya pandemi covid-19 sektor perjalanan mengalami tantangan yang sangat pelik. Semenjak pandemi merebak, pembatasan perjalanan dan kegiatan-kegiatan lainnya di berbagai belahan dunia untuk mencegah penyebaran COVID-19 telah menciptakan kombinasi yang berkesinambungan antara turunnya permintaan secara drastis serta terhambatnya aktivitas perjalanan, Traveloka terkena dampak dari situasi ini sehingga mengalami krisis perusahaan yang menyebabkan turunnya jumlah pengguna aplikasi Traveloka dan mengalami kemerosotan bisnis yang terburuk di sepanjang sejarah dan permintaan konsumen menurun drastis sementara permintaan pengembalian dana melonjak secara signifikan, Tidak dapat dipungkiri bahwa Traveloka sangat terpengaruh dengan

pandemic covid-19. Bisnis Traveloka berada dititik terendah yang belum pernah terjadi sejak pertama kali berdirinya. (Kontan.co.id).

Melalui fenomena yang terjadi, Traveloka harus mampu menciptakan daya tarik yang bisa membuat konsumen melakukan pembelian , salah cara utama dengan memberikan kepercayaan, kepercayaan adalah salah satu kunci keberhasilan sebuah perusahaan dengan memberikan pelayanan terbaik,Traveloka dapat meningkatkan kepercayaan (Trust) konsumen dengan system pemesanan tiket yang cepat, pembayaran yang mudah dan aman kepada konsumennya. Tentunya konsumen akan memilih agen penjual tiket online yang bisa di percaya meskipun banyak agen penjual tiket online yang sama seperti Traveloka.

Selain itu terkadang konsumen juga memerlukan sebuah stimulus ataupun rangsangan agar memiliki keinginan membeli suatu produk atau jasa, salah satu hal yang dapat menarik konsumen adalah dengan memberikan harga diskon (Price Discount) pada setiap tahun, Pemberian diskon dapat menambah daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian dikarenakan banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari perbedaan setiap individu untuk melakukan pembelian tiket pesawat dengan harga diskon, pemberian price discount memberikan keuntungan bagi konsumen karena dapat mengurangi pengeluaran, dengan adanya diskon ini dapat menambah kepuasan konsumen terhadap Traveloka. Kepuasan adalah asset yang memberikan keuntungan dalam jangka panjang, hal ini di kenal dengan istilah Loyalitas.

Loyalitas konsumen merupakan jangka panjang dari kepuasan konsumen, konsumen yang loyal terhadap suatu produk/jasa akan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk/jasa tersebut

kepada teman, saudara dan komunitas-komunitas yang ada.

## **Metode Penelitian**

### **A. Populasi**

Menurut (Wiyono, 2011) populasi didefinisikan sebagai kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil dari penelitian

### **B. Sampel Dan Jumlah Sampel**

Menurut (Wiyono, 2011) Sampel adalah sebagian dari populasi yang terwakili dan akan diteliti atau sebagian jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang terwakili Teknik pengambilan sampel yang digunakan Nonprobability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling, dimana subyek yang terpilih tergantung pada pemahaman peneliti terhadap karakteristik populasi (Wiyono, 2011)

dalam penelitian ini adalah 97 responden.

### **C. Definisi Operasional**

Definisi operasional diperlukan untuk membantu menjelaskan karakteristik dari objek yang abstrak menjadi elemen-elemen atau indikator-indikator yang dapat diobservasi (Wiyono, 2011) dalam membuat definisi operasional yang dibuat dalam penelitian ini.

#### **1. Trust (X1)**

Trust ( kepercayaan ) merupakan hal yang ingin dimiliki oleh semua perusahaan dari para konsumen. Indikator variabel kepercayaan mengacu pada penelitian (Ayu Lestari, Niken, 2018) yaitu:

1. reputasi website
2. kehandalan
3. jaminan transaksi
4. keamanan privasi
5. kualitas informasi

#### **2. Price discount (X2)**

Diskon sendiri merupakan pengurangan harga pada suatu produk yang sebelumnya berharga normal

yang dilakukan pada saat periode tertentu untuk meningkatkan volume penjualan (Christian, 2016).

(Satyo & Suprihhadi, 2013) menggambar price discount dengan tiga indicator, yaitu:

- a. diskon double hemat
- b. voucher diskon
- c. diskon merk sebagai cara promosi yang tepat

### 3. Kepuasan (Y1)

(Kotler & Keller, 2012) Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa ) Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau puas.

Menurut (Tjiptono et al., 2012) kepuasan konsumen dapat diukur melalui hal-hal sebagai berikut:

1. Before sales statisfaction
2. Produk and price statisfaction
3. After sales statisfaction
4. Markerplace structure or performance statisfaction

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Hipotesis 1 : *Trust* (X1) Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen (Y1)

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel Trust (X1) dengan kepuasan konsumen (Y1) menunjukkan nilai koefisien parameter 0,527 dan P Value <0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Salim et al., 2015), (Andini, 2015), Setiawan (2014) dalam jurnalnya menyatakan bahwa Trust berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hitpotesis I di terima.

### 2. Hipotesis II : *Price Discount* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen (Y1)

Hasil pengujian hipotesis pertama

menunjukkan bahwa hubungan variabel price discount (X2) dengan kepuasan konsumen (Y1) menunjukkan nilai koefisien parameter 0,091 dan P Value >0,05 yaitu sebesar 0,400. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fadlioni et al., 2018), (Dewa, 2018), aditi dkk (2019) dalam jurnalnya menyatakan bahwa price discount (potongan Harga) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### 3. Hipotesis III : *Trust* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen (Y2)

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel Trust (X2) dengan loyalitas konsumen (Y2) menunjukkan nilai koefisien parameter -0,273 dan P Value >0,05 yaitu sebesar 0,209. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ettah & Ashton, 2019), (Purwanto, 2019), Safitiri (2011) dalam jurnalnya menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

### 4. Hipotesis IV : *Price Discount* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen (Y2)

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel price discount (X2) dengan loyalitas konsumen (Y2) menunjukkan nilai koefisien parameter 0,428 dan P Value < 0,05 yaitu sebesar 0,004. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari & Purwanta, 2020), Arsumi (2017), (Jayanti & Rahayuningsih, 2020) dalam jurnalnya menyatakan bahwa price discount berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

### 5. Hipotesis V : *Kepuasan Konsumen* (Y1) Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen (Y2)

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel kepuasan konsumen (Y1) dengan loyalitas konsumen (Y2) menunjukkan nilai koefisien

parameter 0,355 dan P Value <0,05 yaitu sebesar 0,002. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Messakh, 2016), (Anurogo et al., 2017), (Hidayat & Meiranto, 2014), (Ependi et al., 2017), Arsumi (2017) dalam jurnalnya menyatakan bahwa Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen.

### Kesimpulan

1) Pada hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa hubungan variabel *Trust* (X1) dengan kepuasan konsumen (Y1) terbukti berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2) Pada hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa hubungan variabel *Price discount* (X2) dengan kepuasan konsumen (Y1) tidak terbukti berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3) Pada hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa hubungan variabel *Trust* (X1) dengan loyalitas konsumen (Y2) tidak terbukti berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. 4) Pada hasil pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa hubungan variabel *Price discount* (X2) dengan loyalitas konsumen (Y2) terbukti berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. 5) Pada hasil pengujian hipotesis ke lima (H5) menunjukkan bahwa hubungan variabel Kepuasan konsumen (Y1) dengan Loyalitas konsumen (Y2) terbukti berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### BIBLIOGRAFI

- Andini, F. (2015). Risk factors of low back pain in workers. *Jurnal Majority*, 4(1).
- Anurogo, W., Lubis, M. Z., Khoirunnisa, H., Hanafi, D., Rizki, F., Surya, G., & Dewanti, N. A. (2017). A simple aerial photogrammetric mapping system overview and image acquisition using unmanned aerial vehicles (uavs). *Geospatial Information*, 1(1).
- Ayu Lestari, Niken, S. S. I. (2018). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs Mataharimall. com. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(1).
- Christian. (2016). 2016 European Guidelines on cardiovascular disease prevention in clinical practice: The Sixth Joint Task Force of the European Society of Cardiology and Other Societies on Cardiovascular Disease Prevention in Clinical Practice (constituted by representati. *European Heart Journal*, 37(29), 2315–2381.
- Dewa, Y. (2018). *Reception and transmission of trigger information for application program control*. Google Patents.
- Ependi, U., Panjaitan, F., & Hutrianto, H. (2017). System Usability Scale Antarmuka Palembang Guide Sebagai Media Pendukung Asian Games XVIII. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 3(2), 80–86.
- Ettah, I., & Ashton, L. (2019). Determination of phosphorylation and deprotonation induced higher order structural transitions in  $\alpha$ -caseins. *Analytical Chemistry*, 91(21), 13940–13946.
- Fadliandi, F., Isyanto, H., & Budiyo, B. (2018). Bypass diodes for improving solar panel performance. *International Journal of Electrical and Computer Engineering*, 8(5), 2703.
- Hidayat, M. A., & Meiranto, W. (2014). *Prediksi financial distress perusahaan manufaktur di Indonesia (studi empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2008-2012)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Jayanti, R., & Rahayuningsih, S. (2020). Peran Aplikasi Schoology dalam Pembelajaran Flipped Classroom pada Materi Teks Anekdota. *Jurnal Pendidikan Edutama*, 7(2), 25–36.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson

*Education.*

- Messakh, H. W. (2016). Pengaruh kualitas e-service terhadap loyalitas pelanggan traveloka melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Agora*, 4(1), 350–356.
- Purwanto, M. N. (2019). *Administrasi dan supervisi pendidikan*.
- Salim, T., Sun, S., Abe, Y., Krishna, A., Grimsdale, A. C., & Lam, Y. M. (2015). Perovskite-based solar cells: impact of morphology and device architecture on device performance. *Journal of Materials Chemistry A*, 3(17), 8943–8969.
- Satyo, M. F., & Suprihhadi, H. (2013). Pengaruh diskon harga, merek produk dan layanan pelanggan terhadap keputusan pembelian garmen. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol*, 2(8).
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, Dadi, W. (2012). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Wiyono, G. (2011). Merancang penelitian bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Wulandari, H., & Purwanta, E. (2020). Pencapaian Perkembangan Anak Usia Dini di Taman Kanak-kanak selama Pembelajaran Daring di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 5(1), 452–462.

---

Copyright holder :  
Yunice Bil (2020).

First publication right :  
Jurnal Syntax Transformation

This article is licensed under:

