



EFEKTIVITAS KUALITAS LAYANAN DI TENGAH PERSAINGAN *ONLINE* TRAVEL AGENT MELALUI KEPUASAN PELANGGAN

Darwin Raja Unggul Saragih ¹⁾, Nasruddin ²⁾

¹Manajemen, STIE Pariwisata Internasional
e-mail: darwinraja@stein.ac.id

²Manajemen, STIE Pariwisata Internasional
email: nasruddin@stein.ac.id

Abstract

This research aims to determine the effect of service quality on customer satisfaction through the purchasing decision of airlines ticket products at Holiday Indonesia. This research is descriptive quantitative research, with a population of customers who have purchased airplane tickets at Holiday Indonesia at least two times in 2020 as many as 415 customers. The sampling technique in this study used the purposive sampling technique, namely 119 samples that had met the criteria. Data processing uses path analysis as the method used to determine the direct and indirect effects between variables and the Sobel test to determine whether purchasing decisions are capable of being a mediator between the relationship between service quality and customer satisfaction. The results show that service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction and purchasing decisions have a positive and significant impact on customer satisfaction. The relationship between service quality and customer satisfaction can be mediated by purchasing decisions with a Z value (mediation), and concluded that the purchasing decision variable has a significant influence as a mediator between the relationship between service quality and customer satisfaction.

Keywords: *service quality, customer satisfaction, purchasing decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian produk tiket pesawat di Holiday Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, dengan populasi pelanggan yang telah melakukan pembelian tiket pesawat di Holiday Indonesia minimal dua kali pada tahun 2020 sebanyak 415 pelanggan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu 119 sampel yang telah memenuhi kriteria. Pengolahan data menggunakan analisis jalur sebagai metode yang digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dan uji Sobel untuk mengetahui apakah keputusan pembelian mampu menjadi mediator antara hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan dapat dimediasi oleh keputusan pembelian dengan nilai Z (mediasi), dan disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan sebagai mediator antara hubungan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: *kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, keputusan pembelian*

1. PENDAHULUAN

Teknologi informasi semakin berkembang mengakselerasi pertumbuhan penjualan tiket pesawat dari berbasis konvensional menjadi digital sehingga menciptakan persaingan baru di industri *Online Travel Agent* yang sangat ketat. Dinamika ini tentu mempersempit peluang Travel Agen Konvensional melawan pendatang baru *Online Travel Agent*. Namun tak dapat dipungkiri ada ruang kualitas pelayanan dapat dikelola menjadi nilai tambah selain persepsi harga berpengaruh menentukan pembelian kembali, (Lupiyoadi, 2013). Ruang yang tidak dapat digantikan layanan *Online Travel Agent* tersebut seperti sentuhan humanis yang sangat dibutuhkan pelanggan (Kertajaya, 2018) terutama pemesan tiket pesawat ketika ada permintaan *re-route*, *refund* dan *reschedule* secara dadakan.

Asosiasi Travel Agen Indonesia (ASTINDO) (2019) mengungkapkan bahwa kehadiran *Online Travel Agent* telah mengakibatkan sekitar 100 Travel Agen Konvensional tergerus akibat persaingan sehingga Travel Agen Konvensional semakin konsisten menjalankan konsep layanan humanis. Perusahaan memberikan informasi dengan jelas, akurat dan cepat sehingga pelanggan mudah menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan, memastikan penyelesaian jika ada masalah setelah pembelian tiket pesawat. Hal ini hanya lebih cepat dapat dilayani oleh perusahaan Travel Agen Konvensional dibanding *Online Travel Agent* yang biasanya relatif membutuhkan waktu tunggu sesuai SOP permanen. Konsep pelayanan harus berfokus pada dimensi kualitas seperti; kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati serta bukti fisik (Parasuraman et al., 1988) yang tentu sangat relevan pada persaingan penjualan tiket pesawat yang semakin marak.

Kualitas layanan berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan memberikan nilai tambah untuk tetap percaya pada layanan perusahaan. Perusahaan mengelola tingkat kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan, atau meniadakan pengalaman yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 2012 dan Maulana, 2016). Pelayanan yang mampu memberikan perhatian dan jaminan dapat membuktikan kepuasan pelanggan, (Chandra & Oktafia, 2021). Bagi pengusaha Travel Agen Konvensional harus terus menerus meningkatkan atribut kualitas produk dengan pelayanannya agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Robustin, 2018). Peningkatan kepuasan pelanggan bukan saja untuk mempertahankan pelanggan tetapi berpengaruh pada kelangsungan perusahaan (Lupiyoadi, 2013). Dimensi kualitas pelayanan sangat penting menentukan kepuasan pelanggan (Ali Hasan, 2013) pada usaha penjualan tiket pesawat. Dimensi kualitas pelayanan secara positif dan signifikan berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap

kepuasan pelanggan (Fauzi *et al*, 2019), oleh sebab itu sangat perlu memperhatikan dimensi kualitas pelayanan yang bisa saja tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan meskipun pengaruh yang dihasilkan adalah positif (Hasanuddin, 2016). Pengaruh tidak signifikan namun positif menjadi kesenjangan penelitian dan penulis tertarik pada kedalaman dimensi kualitas pelayanan yang dapat memenangkan persaingan sekaligus menjamin kelangsungan perusahaan dengan bukti peningkatan pemesanan tiket pesawat kembali di Travel Agen Konvensional di tengah persaingan *Online Travel Agent*. Peneliti menggunakan keputusan pembelian sebagai mediator antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sesuai dengan pernyataan bahwa kualitas layanan sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (Welsa & Khoironi, 2019). Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Nasution & Lesmana, 2018). Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan pelanggan, dan dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Nathadewi & Kusumawati, 2019). Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Dewi & Kusumawati, 2018), dan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan akan memberikan dampak pada perilaku pelanggan seperti melakukan pembelian kembali (Lupiyoadi, 2013).

Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan pengelolaan efektivitas kualitas pelayanan yang memiliki keunggulan kompetitif di tengah persaingan agen penjualan tiket pesawat yang ketat. Secara spesifik, ada empat pertanyaan penelitian yang diajukan pada objek penelitian di PT. Holiday Indonesia, antara lain; (1) apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat, (2) apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan membeli tiket pesawat, (3) apakah ada pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan tiket pesawat, dan (4) apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian tiket pesawat.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

Pengelolaan kualitas mengikuti dinamika kebutuhan dan keinginan pelanggan dan layanan diharapkan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan (Goetsch & Davis, 1994).

Perspektif kualitas pelayanan merupakan kesesuaian persyaratan dari aspek nilai dan harga (Garvin, 1984). Kualitas sangat meluas, sudut pandang dimulai dari proses hingga hasil, dan semua ini dilakukan pada lingkup pengelolaan yang dinamis, (Tjiptono, 1996; Tjiptono, 2012). Pelayanan merupakan proses untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang secara langsung dirasakan pelanggan (Moenir, 2005). Keterkaitan kualitas pelayanan hanya dalam pemenuhan kebutuhan pemberi dan penerima layanan (Endar *et al.* 1996), pemenuhan yang dimaksudkan yaitu sesuai tingkat harapan pelanggan (Lewis & Brooms, 1983). Kualitas layanan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang diharapkan dan persepsi terhadap layanan itu sendiri. Jadi faktor dan persepsi layanan yang dimaksudkan apakah layanan tersebut mempunyai nilai yang baik dan positif sebagai kualitas yang ideal, atau sebaliknya, (Parasuraman *et al.* 1985 & Lupiyoadi 2013).

Karakteristik layanan dengan produk yang menyertai bertujuan untuk meningkatkan daya tarik pelanggan (Kotler, 1994) yang ditawarkan oleh Travel Agen Konvensional. Hal yang harus diperhatikan sebagai standar agar tidak dipersepsikan negatif (Tjiptono, 2012), misalnya; kurang terampil, kurang sopan sehingga tidak nyaman bagi pelanggan ketika ada dalam kesulitan. Faktor-faktor yang berpengaruh perlu dicermati (Lovelock dan Wright (2002, dan Kasmis, 2017) baik secara prosedural maupun situasional.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah persepsi positif konsumen (Irawan, 2002) dan kepuasan pelanggan adalah hasil perbandingan atas kesan yang dirasakan terhadap kinerja suatu produk, (Kotler, 1997) sehingga kepuasan pelanggan merupakan respon terhadap harapan, (Tjiptono, 2012). Kepuasan pelanggan harus dapat diukur, sehingga ada evaluasi pengalaman sewaktu membeli produk dapat menjadi acuan kembali dan sedia merekomendasi kepada pihak lain (Cadotte *et al.*, 1987). Pengukuran evaluasi pengalaman pelanggan dilakukan dengan metode; keluhan, saran dan survey kepuasan, survey berkala, pembeli bayangan, analisa konsumen hilang dan survey kepuasan konsumen (Tjiptono, 2012, Kottler & Keller (2009). survei transaksi, belanja misteri, survei pelanggan yang baru, wawancara kelompok terarah, panel saran konsumen, tinjauan layanan, menampung keluhan, komentar dan pertanyaan pelanggan dan survei karyawan, (Parasuraman *et al.*,1997).

2.3 Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen memutuskan pembelian kembali setelah memenuhi kebutuhan dan pengalaman atas penyelesaian masalah sebelumnya, (Kanuk, 2007, Kotler & Armstrong, 1997, Mowen, 2012, Assuari, 2015, Tjiptono, 2014). Perusahaan harus memperhatikan tahap evaluasi proses keputusan pembelian seperti mempengaruhi sikap pelanggan dalam merekomendasi, (Kotler dan Armstrong (1997). Peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat langsung mempengaruhi kepuasan tanpa adanya *intervening* keputusan pembelian (Rinaldi, Santoso, 2018). Sebelum memutuskan pembelian pelanggan melakukan; pencarian informasi, evaluasi alternatif dan perilaku paska pembelian, (Kotler & Armstrong, 1997, Sumarwan, 2011). Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa penerbangan (Sagala, 2019), dan kepuasan konsumen secara positif dan signifikan memprediksi sebesar 52,8 % melakukan pembelian kembali, (Sholihat, 2018). Semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi kepuasan konsumen akan mendorong melakukan pembelian ulang (Nathadewi dan Sukawati, 2019).

2.4 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas layanan diukur dari terwujudnya harapan pelanggan, (Lewis & Booms 1983; Tjiptono, 2012). Kepuasan atas pembelian tiket pesawat, (Prmono, 2019; Wahyuni & Mayeli, 2017; Andriawan & Afridola, 2020; Sabrina & Syaifullah, 2020; Muwaffaqwidi, 2020) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian, maka peneliti mengajukan hipotesis seperti di bawah ini;

H1: Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Holiday Indonesia.

2.5 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kualitas pelayanan jika kenyataannya sama atau lebih dari yang diharapkan maka layanan berkualitas, atau sebaliknya, Lupiyoadi (2013). Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan (Puspitasari & Adam, 2016; Octavian & Samboro, 2018; Fauzi *et al.*, 2019; Sartika & Djawa, 2019; Atmaja, 2011). Berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian, maka peneliti mengajukan hipotesis seperti di bawah ini;

H2: Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan membeli tiket pesawat di Holiday Indonesia

2.6 Hubungan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen.

Keputusan pembelian adalah keputusan akhir untuk membeli produk dengan berbagai alasan dan bentuk, (Kotler & Amstrong, 1997), dan menentukan kepuasan pelanggan adalah setelah pelanggan merasakan hasil atas kinerja produk dan layanan, (Kotler, 2013). Hubungan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan (Nasution dan Maksum Derriawan, 2018; Sagala, 2019; Sholihat, 201; Dewi & Kusumawati, 2018; Loven & Elyawati, 206). Berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian, maka peneliti mengajukan hipotesis seperti di bawah ini;

H3: Ada pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan tiket pesawat di Holiday Indonesia

2.7 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian.

Semakin tinggi manfaat atas layanan yang diterima maka semakin tinggi dorongan pelanggan membeli kembali, dan tentu semakin tinggi pula kepuasan yang alami, (Kotler dan Keller, 2012). Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian tiket pesawat positif dan berpengaruh signifikan (Nathadewi & Sukawati, 2019; Baskara, Mardiatmi & Argo, 2021). Berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian, maka peneliti mengajukan hipotesis seperti di bawah ini;

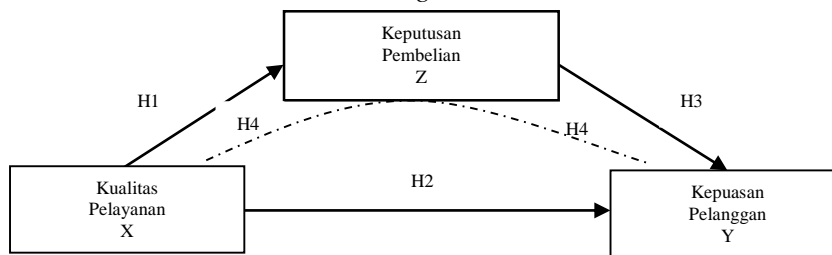
H4: Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian tiket pesawat di Holiday Indonesia

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Responden adalah pelanggan yang sudah melakukan pembelian tiket pesawat di Holiday Indonesia lebih dari dua kali. Analisis data bersifat kuantitatif untuk menguji hipotesis (Sugioyono, 2013). Objek penelitian pada Travel Agen Konvensional-Holiday Indonesia dilakukan pada Juni 2021-Januari 2022 terhadap periode penjualan tahun 2020 sejumlah 415, kesalahan 5 % dijadikan *sampling*

untuk penelitian ini sebanyak 201, kemudian *sample* penelitian angket diuji coba sebanyak 20. Sisanya setelah proses seleksi dan *editing* ternyata 3 yang tidak layak, dan 119 dinyatakan layak untuk olah data selanjutnya (Sugioyono, 2013). Metode penarikan *sample* penelitian menggunakan *accidental sampling*.

Gambar 3.1
Kerangka Pemikiran



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi 119 responden penelitian berdasarkan frekuensi membeli.

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Pembelian	Jumlah	%
2 Kali	79	66
> =3	40	34
Total	119	100

Sumber: Hasil Olahan Data

4.1 Uji Validitas Data

Uji validitas data diperoleh berdasarkan kuesioner seperti di bawah ini:

Tabel 4. 2 Hasil Perhitungan Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X ₁	,430**	0.1515	Valid
	X ₂	,486**	0.1515	Valid
	X ₃	,377**	0.1515	Valid
	X ₄	,470**	0.1515	Valid
	X ₅	,584**	0.1515	Valid
	X ₆	,614**	0.1515	Valid
	X ₇	,666**	0.1515	Valid
	X ₈	,538**	0.1515	Valid
	X ₉	,553**	0.1515	Valid
	X ₁₀	,507**	0.1515	Valid
	X ₁₁	,588**	0.1515	Valid
	X ₁₂	,435**	0.1515	Valid
	X ₁₃	,421**	0.1515	Valid

	X ₁₄	,549**	0.1515	Valid
	X ₁₅	,581**	0.1515	Valid
	X ₁₆	,558**	0.1515	Valid
	X ₁₇	,485**	0.1515	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y ₁	,715**	0.1515	Valid
	Y ₂	,728**	0.1515	Valid
	Y ₃	,602**	0.1515	Valid
	Y ₄	,688**	0.1515	Valid
	Y ₅	,651**	0.1515	Valid
Keputusan Pembelian	Z ₁	,637**	0.1515	Valid
	Z ₂	,705**	0.1515	Valid
	Z ₃	,715**	0.1515	Valid
	Z ₄	,713**	0.1515	Valid
	Y ₅	,674**	0.1515	Valid
	Z ₆	,531**	0.1515	Valid
	Z ₇	,429**	0.1515	Valid
	Z ₈	,534**	0.1515	Valid

Sumber: Hasil Olahan Angket dengan SPSS Versi 23

Hasil uji validitas atas semua pertanyaan dan variabel dengan nilai *correlation pearson* atau $r > 1$, dan disimpulkan bahwa kuisisioner dari semua variable penelitian adalah valid.

4.2 Uji Reabilitas Data

Pengujian reliabilitas dengan *Cronbach Alpha* > r tabel, seperti di bawah:

Tabel 4. 3 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	.826	0,1515	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	.700	0,1515	Reliabel
Keputusan Pembelian	.762	0,1515	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Angket dengan SPSS Versi 23

Hasil analisis nilai *Cronbach's Alpha* dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen penelitian telah reliabel karena hasil pengukuran relatif konsisten.

4.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* seperti di bawah ini.

Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas

N		Unstandardized Residual	
		119	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.00023329	
Most Extreme Differences	Absolute	.059	
	Positive	.059	
	Negative	-.045	
Test Statistic		.059	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	

Sumber: Hasil Olahan Angket dengan SPSS Versi 23

Hasil standar deviasi residual .00023329 dan nilai signifikansi 0,200, lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$), maka nilai residual terdistribusi secara normal atau memenuhi asumsi klasik normalitas.

4.4 Uji Multikolinearitas

Tolerance Value & Variance Inflation Factor (VIF), seperti di bawah ini:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas

Model		Unstandardized Coefficient		standardize d Coefficient	T	Sig	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.004	.001		6.804	.000		
	kualitas	-2.554E-07	.000	-.447	-5.320	.000	.391	2.559
	keputusan	.262	.051	.427	5.091	.000	.391	2.559

Sumber: Hasil Olahan Angket dengan SPSS Versi 23

Nilai VIF untuk variabel bebas tidak ada yang lebih besar dari 10 dan tidak ada variabel bebas yang memiliki *Tolerance Value* kurang dari 0,10, maka tidak ada multikolenieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

4.5 Uji Heteroskedastisitas

Hasil perhitungan uji heteroskedastisitas sebagai berikut.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficient		standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.001	.000		1.626	.107
	kualitas	-7.906E-09	.000	-.042	-.286	.775
	keputusan	-.046	.030	-.225	-1.544	.125

Sumber: Hasil Olahan Angket dengan SPSS Versi 23

Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($\alpha=5\%$), maka tidak ditemukan masalah heteroskedastisitas.

4.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 7 Koefisien Determinasi Model 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,562 ^a	,316	,310		2,32622

a. Predictors: (Constant), kualitas

Hasil *Adjusted R Square* = 31%; “*terbentuknya keputusan pembelian merupakan kontribusi dari kualitas pelayanan*”, sedangkan 69% merupakan kontribusi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 4. 8 Koefisien Determinasi Model 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,682 ^a	,466	,457		1,33141

a. Predictors: (Constant), keputusan, kualitas

Hasil *Adjusted R Square* = 45,7%; “*terbentuknya kepuasan pelanggan merupakan kontribusi kualitas pelayanan dan keputusan pembelian*”, sedangkan 54,3% dibentuk oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4.7 Analisis Jalur (*Path Analysis*) – SPSS ver. 23

Menguji pengaruh variabel *intervening* menggunakan metode analisis jalur.

Table 4. 9 Koefisien Regresi -1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,352	3,285		3,151	,002
	kualitas	,326	,044	,562	7,348	,000

a. *Dependent Variable:* keputusan

Tabel 4. 10 Koefisien Regresi -2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,897	1,958		1,479	,142
	kualitas	,133	,031	,357	4,346	,000
	keputusan	,268	,053	,415	5,060	,000

a. *Dependent Variable:* kepuasan

Berdasarkan Tabel 4. 9 dan Tabel 4. 10 di atas, pengukuran hasil besarnya *Koefisien Regresi* dari variabel (X), (Z), dan (Y) sebagai berikut;

Tabel 4. 11 Hasil Analisis Jalur

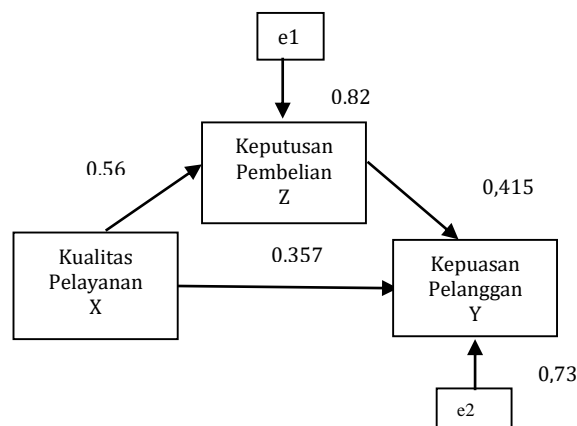
Uraian	Hubungan	Koefisien Jalur	β	Sig.
Jalur pengaruh langsung variabel X terhadap Z	X à Z	β_{zx1}	0,562	0,000
Jalur pengaruh langsung variabel X terhadap Y	X à Y	β_{yx1}	0,357	0,000
Jalur pengaruh langsung variabel Z terhadap Y	Z à Y	β_{yz}	0,415	0,000

Hasil dari Analisis Regresi Linear Berganda adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur 0,562 (P1Y1X) atau dibawah 0,05 ($\alpha=5\%$), maka secara langsung kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Holiday Indonesia.

2. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien jalur 0,357 (P1Y2X) atau dibawah 0,05 ($\alpha=5\%$), maka secara langsung kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Holiday Indonesia.
 3. Keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan mempunyai nilai koefisien jalur 0,415 (P2Y2Y1) atau dibawah 0,05 ($\alpha=5\%$), maka secara langsung keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Holiday Indonesia.
- Hasil persamaan struktural dua jalur dan hasil analisis path seperti di bawah ini;

Gambar 4. 1
 Diagram Hasil Analisis Path



4.8 Uji Hipotesis

Tabel 4. 12 Hasil Analisis Uji Hipotesis

Jalur	T Hitung	T Tabel	Sig	Keterangan
X Terhadap Z (H1)	7.348	1.98045	0,000	H1 Diterima
X Terhadap Y (H2)	4.346	1.98063	0,000	H2 Diterima
Z Terhadap Y (H3)	5.060	1.98063	0,000	H3 Diterima

Nilai t tabel di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

H1 diterima dan H₀ ditolak, ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian pada pelanggan Holiday Indonesia. (Marentek, Lapian, dan Soegoto, 2017; Kodu, 2017) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial dengan memahami karakteristik pelanggan perusahaan memberikan rangsangan pada harga dan promosi (Kotler, 2009).

2. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

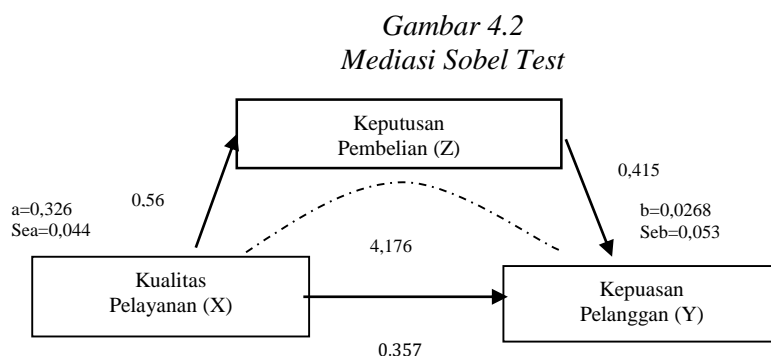
H₂ diterima dan H₀ ditolak, ada pengaruh secara positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan Holiday Indonesia. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan (Taufik, 2011; Simon, Utami, Padmalia, 201; Puspitasari, Adam, Parani, 2016), dengan meningkatnya indikator kualitas pelayanan maka pelanggan akan semakin puas (Parasuraman *et al*, 1998).

3. Ada pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan

H₃ diterima dan H₀ ditolak, ada pengaruh secara positif dan signifikan antara keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Holiday Indonesia. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Aryanto, Susanto dan (Stefenny, 2009; Bowo, 2013; Putra, Arifin, Sunarti, 2017). Pelanggan loyal melakukan pembelian ulang (Irawan, 2013) berdasarkan hasil akumulasi pengalaman.

4.9 Uji Mediasi Sobel Test

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.



Hasil perhitungan *sobel test* dengan nilai $Z = 4.176 > 1.96$ dengan tingkat signifikansi 5%, maka keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. (Putra, Arifin, Sunarti, 2017; Saputra, Hidayat, Sunarti, 2017) kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, (Kotler dan Armstrong, 1997) yang dipengaruhi paska pembelian.



V. KESIMPULAN

Hasil penelitian menyimpulkan pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dan antara keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan di Holiday Indonesia. Terbentuknya keputusan pembelian sebesar 31 % adalah kontribusi dari kualitas pelayanan, sedangkan 69% kemungkinan dibentuk oleh variabel lain seperti harga, promosi dan lokasi. Terbentuknya kepuasan konsumen sebesar 45,7% adalah kontribusi dari kualitas pelayanan dan keputusan pembelian, sedangkan 54,3% dibentuk oleh variabel lain. *Sobel Test* menyimpulkan bahwa keputusan pembelian ada pengaruh signifikan sebagai mediator antara hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen dan hasil analisis jalur menunjukkan bahwa secara langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Holiday Indonesia. Dan dalam rangka memperdalam hubungan di atas, maka peneliti menyarankan untuk menguji faktor-faktor lain, seperti; harga, promosi dan lokasi perlu dimasukkan dalam penelitian selanjutnya.

REFERENSI

- Ali, Hasan, 2013: *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta, CAPS (Center for Academic Publishing Servic).
- Assael, Henry, 1998: *Consumer Behavior and Marketing Action, 6th edition*, New York, South Western College Publishing.
- Assauri S, 2015: *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada Cipta
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, 2008: *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Liberty
- Berry, LL. and A. Parasuraman, 1997: *Listening to the Customer-The Concept of Building a Service – Quality Information System*, Spring, Sloan Management Review.
- Bitner, M. J. dan Zeithaml, V. A, 2003: *Service Marketing (3rd ed)*. New Delhi: Tata Mc Graw Hill.
- Endar, Sugiarto dan Sri Sulartiningrum, 1996: *Pengantar Industri Akomodasi dan Restoran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Firmansyah, M Anang, 2018: *Perilaku Konsumen (Sikap & Pemasaran)*, Yogyakarta: Deep Publish.
- Garvin, D. A, 1988. *Managing Quality*: New York. The Free Press
- Goetsch, David L. & Davis, Stanley M, 1994: *Introduction to Total Quality: Quality, Productivity, Competitiveness*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall International Inc.
- Gozali, Imam, 2018: *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill, 1996: *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York, Simon and Chuster, Inc.
- Howard, John A., and Sheth, Jagdish N, 1998: *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Irwin Mc Graw Hill.
- Irawan, Handi, 2002: *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Kasmir, 2017: *Customer Service Excellent Teoir dan Praktek*. Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Kertajaya, Hermawan & Mussry & Hardi, 2018: *Planet Omni the New Yin Yang of Business*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, 1997: *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1. Jakarta, Prenhallindo

- Kotler, Philip, 1998: *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 2, Jakarta, PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip. 2008: *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta, Indeks
- Lupiyoadi, Rambat, 2013: *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*: Edisi 3, Jakarta: Salemba Empat.
- Lewis, R. C. & Booms, B. H., 1983: "The marketing aspects of service quality" in Berry, L., Shostack, G. and Upah, G. (eds.). *Emerging perspectives on services marketing*: American Marketing Association Chicago.
- Lovelock, Christopher, & Lauren Wright, 2002: *Principles of Service Marketing And Management and Management 2nd*. New Jersey, Pearson Education International.
- Moenir, 1998: *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Jakarta, Bumi Aksara.
- Rahmawati, 2016: *Manajemen Pemasaran*. Samarinda, Mulawarman University Press.
- Sumarwan, Ujang, 2011: *Perilaku Konsumen.*, Bogor, Ghalia Indonesia.
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk, 2007: *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7, diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip, Jakarta, PT. Indeks
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., 1997: *Consumer Behavior 6th edition*, Singapura, Prentice Hall.
- Solomon, M. R., 2007: *Consumer Behavior; Buying, Having, and Being*. New Jersey, Upper Saddle River, Pearson Education
- Sugiyono, 2016: *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung, Penerbit Alfabeta Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 1996: *Manajemen Jasa*, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy, 1997: *Strategi Pemasaran, Edisi 1*, Yogyakarta, Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy, 2014: *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta, Andi Offset
- Tjiptono, Fandy, 2012: *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi 2, Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Fandy, 2015: *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Vavra, T. G., 1994a: *After marketing: How to Keep Customers for Life Through Relationship Marketing*. Homewood, IL, Irwin Professional Publishers.

Vavra, T. G., 1994b: *Selling After the Sale: The Advantages of After Marketing Supervision Vison*. Vol. 55 No. 10 (Oktober), pp. 9-11 & 21.

JURNAL:

Andriawan, Mohammad Havas, Afridola, Sri, 2020: *Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Paras Tour and Travel Batam*. Vol 1. No.1. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Triangle.

A. Parasuraman *et al*, 1985: *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. Journal of marketing. Vol. 49

A. Zeithaml, V. Parasuraman, A. and L. Berry L., 1988). *Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality*. Vol 52. Jurnal of Marketing.

A, Parasuraman, Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., 1998: *SERVQUAL: a multiple item scale for Measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing, Vol. 64 No, 1, pp. 12-40

Baskara, Reza Fauzi, Mardiatmi, Bernadin Dwi Anastasia, Argo, Jenji Gunaedi, 2012: *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Traveloka*. Vol. 2 No. 1. Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi.

Candra, Almun Wakhinda. Oktafia, Renny., 2021: *Penerapan Manajemen Pelayanan Prima untuk Peningkatan Kepuasan Calon Jamaah Haji dan Umrah di PT Mabruro Sidoarjo*. Vol 7. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam.

Cadotte, E. R, R. B Wood Ruff, R. L. Jenkins, 1987: *Expectations and Norms in Model of Customer Satisfaction*. Vol. 24. Journal of Marketing Research.

Dewi, Indri Kartika. Kusumawati, Andriani, 2018: *Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Konsumen Traveloka)*. Vol. 58 No. 1. Jurnal Administrasi Bisnis.

Fauzi, Azmi, Sarlo, Kurniawan, Kenny, 2019: *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour & T ravel (Studi Kasus pada Pembelian Tiket Medan-Jakarta)*. Vol. 2 No.2. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah.

Gummesson, E., 1991: *Marketing Orientation Revisited: The Crucial Role of the Part-Time Marketer*. *European Journal of Marketing*. Vol. 25 No.2 pp.60-75

Hananuddin, Makmur, 2016: *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas*. Vol. 4 No.1. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen.

- Imansyah, Irawan, Haris, 2017: *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Kerta Gaya Pusaka Cabang Kandangan*. Vol. 3 No. 3. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis.
- Khoironi, Muhamad, Welsa, Henny, 2019: *Pengaruh Kualiatas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen di Restoran Toean Watiman Yogyakarta)*. Vol.10 No.1. Jurnal Ebank.
- Maharani, Oktavia, Retno.Wijayanto, Heri. Abrianto, Tegoeh, Hari. 2020. *Citra Merek dan Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Memperlemah Pengaruh Citra Merek Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen*. Vol 4 No 1. Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akutansi.
- Maulana, Ade Syarif, 2016: *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI*. Vol. 7 No. 2. Jurnal Ekonomi.
- Muiszudin, Sista, Ori, 2017: *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat di PT. Arwana Internusa Tour Pontianak*. Vol 12(1). Jurnal Manajemen Motivasi.
- Nasution, Asrizal Efendy. Lesmana, Muhammad Taufik, 2018: *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)*. Vol. 1, E-ISSN 2654. Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia.
- Nathadewi, Komang Shanty, Sukawati, Tjokorda Gede Raka, 2019: *Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Lion Air (Wilayah Denpasar)*. Vol. 8. No. 11. Jurnal Manajemen.
- Octavian, Ferdyan Danu, Samboro, Joko, 2018: *Pengaruh Kualitas Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Agen Traveline Tour & Travel*. Vol. 4 No. 2. Jurnal Aplikasi Bisnis.
- Pramono, Wilson, 2019: *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Lion Air*. Vol.7 No.2. Jurnal Agora.
- Purba, Rosintan Sabrina. Syaifullah, 2020. *Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Carvil di Kota Batam*. Vol 5 No 3. Jurnal Akrab Juara.
- Robustin, Tri Palupi, 2018: *Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan Produk Sophie Paris di Kecamatan Kaliwates Jember*. Vol. 2 No.2. Jurnal Manajemen & Bisnis UNEJ.
- Rinaldi, Adhitya, Santoso, Suryono Budi, 2018: *Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem & Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variable Intervening (Studi pada Pelanggan Traveloka di Kota Semarang)*. Vol. 7 No. 2. Diponegoro Jurnal of Management.



Sagala, Roslinda, 2019: *Pengaruh Persepsi Kualitas, Harga, Reputasi Perusahaan & Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Penerbangan Lion Air Pada PT. Vina Tour & Travel Medan*. Vol.17 No. 2. Jurnal Manajemen dan Bisnis.

Sugiharto, Sugiono. Renata, Melinda, 2020: *Pengaruh Ketersediaan Produk & Harga Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Air Minum Dalam Kemasan Cleo Di Kelurahan Gunung Anyar Surabaya)*. Vol.7 No.1. Jurnal Strategi Pemasaran.

Wahyuni, Yuyun, Mayeli, Bahrin Boli, 2017: *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Ticketing Terhadap Keputusan Pembelian Tiket di PT. Artha Travel Yogyakarta*. Vol. 14. No. 1. Jurnal Optimal (Ekonomi dan Bisnis Aktual).