

BAB 1

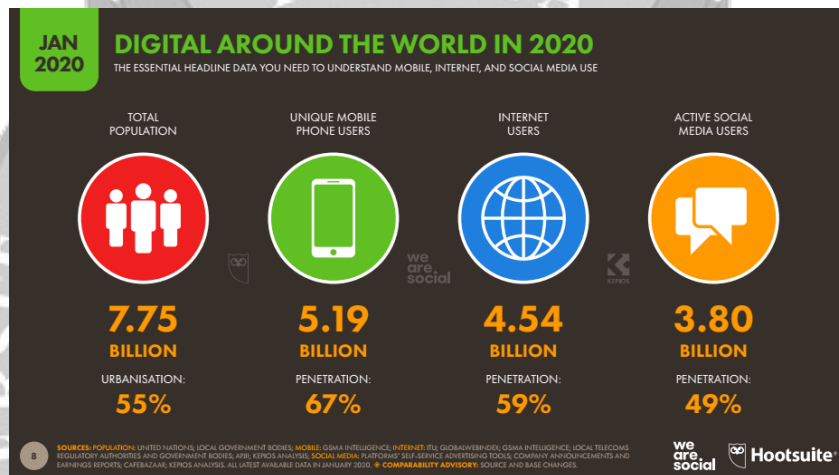
PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Kebutuhan warga dunia dikala ini hadapi pergantian yang besar akibat terdapatnya pengaruh globalisasi. Akibat globalisasi yang memunculkan perbandingan yang lumayan signifikan merupakan pertumbuhan teknologi. Teknologi jadi sangat berarti di masa digital dikala ini, dimana teknologi jadi sesuatu fasilitas ataupun sistem yang berperan buat membagikan kenyamanan dan kemudahan untuk penggunanya. Teknologi yang berfungsi berarti dalam membagikan kenyamanan serta kemudahan merupakan internet. Jaringan internet tumbuh dengan begitu pesat mengiringi pertumbuhan dunia teknologi yang terus menjadi mutakhir(kompasiana. com, diunduh pada bertepatan pada 16 Mei 2020).

Internet menghubungkan satu orang dengan orang yang lain, sediakan data, jadi fasilitas hiburan, ataupun selaku fasilitas komunikasi. Perihal ini menjadikan internet selaku kebutuhan pokok untuk sebagian besar penggunanya. Bagi Laudon (2007) terdapat 6 alasan kenapa teknologi internet lama- lama jadi kebutuhan pokok untuk warga di masa digital dikala ini. Keenam alasan tersebut merupakan internet mempunyai konektivitas serta jangkauan yang luas, kurangi bayaran komunikasi, bayaran transaksi yang lebih rendah, interaktif, fleksibel serta gampang, dan mempunyai keahlian buat mendistribusikan pengetahuan secara kilat.

Informasi dari WeareSocial serta Hootsuite tentang lanskap digital dunia. Informasi tahun 2020 ini menguak sebagian perihal menarik terpaut pertumbuhan dunia digital, tercantum informasi tentang Indonesia. Bersumber pada Digital 2020 terungkap kalau pengguna internet di segala dunia sudah menggapai angka 4,5 milyar orang. Angka ini menampilkan kalau pengguna internet sudah menggapai lebih dari 60 persen penduduk dunia ataupun lebih dari setengah populasi bumi.



Gambar 1.1 Data pengguna internet di seluruh dunia tahun 2020.
Sumber: www.wearesocial.com

Dalam 3 tahun terakhir dari tahun 2017, pengguna internet di dunia hadapi perkembangan yang pesat. Bagi informasi yang dirilis we are social per Agustus 2017, jumlah pengguna internet global memegang angka 3,8 milyar dengan penetrasi 51% dari total populasi di dunia. Dari tahun ke tahun, jumlah pemakai internet terus bertumbuh dengan signifikan. Bisa dilihat dalam foto 1.1 kalau pengguna internet di segala dunia pada tahun 2020 sudah menggapai angka 4,5 milyar orang. Angka ini menampilkan

kalau pengguna internet sudah menggapai lebih dari 60% penduduk dunia (teknoia. com, diunduh pada bertepatan pada januari 2020)

Indonesia jadi salah satu negeri pengakses internet paling tinggi dunia. Selaku negeri yang terletak di daerah Asia Pasifik, Indonesia jadi bagian dari 4, 3 milyar total penduduk di daerah Asia Pasifik. Setengah lebih dari populasi tersebut, dekat 56% ataupun 2, 42 milyar di antara lain telah memperoleh akses internet. Indonesia ialah salah satu negeri dengan populasi muda di antara negara- negara dunia. Bersumber pada peringkat yang terdapat, rata- rata penduduk Indonesia berumur 29, 7 tahun. Populasi yang masih lumayan muda membagikan kesempatan untuk Indonesia buat dapat lebih tumbuh di dunia teknologi digital sebab kebanyakan penggunaanya merupakan kanak- kanak muda. Tetapi, penetrasi pengguna internet di Indonesia memanglah terbilang masih jauh dari cakupan optimal. Hingga tahun 2020 ini, penetrasi internet di Indonesia masih terletak di angka 64% dengan total pengakses kira- kira sebesar 174 juta orang (liputan6. com, diunduh pada bertepatan pada 16 Mei 2020).

Pertumbuhan globalisasi yang pesat membolehkan seluruh suatu dicoba secara online, demikian juga dalam perihal perdagangan elektronis (*e-commerce*). Industri mulai bergeser memakai *e-commerce* buat berhubungan dengan konsumennya serta tingkatkan keuntungan industri. Mudahnya mengakses bermacam data serta kemudahan- kemudahan yang ditawarkan dengan memakai smartphone dalam penuhi kebutuhan tiap hari ataupun menuntaskan pekerjaan membuat perdagangan *e-commerce* dinilai lebih efisien. Dikutip dari [www. liputan6. com](http://www.liputan6.com) informasi sensus ekonomi 2016 dari Tubuh Pusat Statistik (BPS) mengatakan, industri e- commerce di Indonesia dalam 10 tahun

terakhir berkembang dekat 17% dengan total jumlah usaha e-commerce menggapai 26,2 juta unit.

Bagi Shelly serta Vermaat (2007) *e-commerce* ialah transaksi bisnis yang terjalin dalam jaringan elektronik semacam internet. Siapapun yang mempunyai jaringan internet bisa berpartisipasi dalam *e-commerce*. Perdagangan lewat internet dinilai mempunyai lebih banyak keuntungan ialah mempunyai konektivitas serta jangkauan yang lebih luas, bisa kurangi bayaran komunikasi, bayaran transaksi yang lebih rendah, kurangi bayaran agensi; interaktif, fleksibel serta gampang; dan mempunyai keahlian buat mendistribusikan pengetahuan secara kilat (Laudon serta Laudon, 2000). Dikala ini trend berbelanja online tengah jadi bagian dari kehidupan warga di masa globalisasi. Bermacam berbagai benda dapat didapatkan secara online semacam baju, santapan, kebutuhan tiap hari serta pembelian tiket pesawat ataupun booking hotel.

Bedasarkan studi Consumer Barometer yang diadakan oleh Google berkolaborasi dengan Taylor Nelson Sofres (TNS) mengatakan dalam melaksanakan pembelian online, 24% orang Indonesia terakhir kali yang dibeli merupakan tiket pesawat. Perihal ini menampilkan kalau *Online Travel Agent* mempunyai kesempatan yang lumayan besar buat tumbuh. Salah satu industri *Online Travel Agent* yang lagi tumbuh dikala ini merupakan Traveloka.

Traveloka merupakan industri yang sediakan layanan pemesanan tiket ekspedisi semacam pesawat serta kereta api dan pemesanan hotel secara *online*. Tetapi bersamaan berkembangnya industri pariwisata di Indonesia, Traveloka pula sediakan pemesanan tiket masuk tempat tamasya dan pembelian paket pulsa serta internet. Traveloka

mengutamakan mutu pelayanan dalam mempertahankan kepuasan serta loyalitas konsumen. Sebagian keunggulan mutu pelayanan yang dipunyai oleh Traveloka antara lain ialah perbandingan harga maskapai/ hotel yang ditampilkan secara lengkap serta jelas, kemudahan dalam melaksanakan *reschedule*, harga yang telah tercantum pajak serta bayaran yang lain dan sarana *refund*.

Traveloka memiliki basis operasional yang berada di Jakarta, namun Traveloka juga melayani area negara lain seperti Malaysia, Thailand, Filipina, Vietnam dan Singapura. Presentasi jumlah pengunjung Traveloka berdasarkan negara dapat dilihat pada tabel 1.1

NEGARA	PENGUNJUNG
Indonesia	54.0%
Thailand	12.4%
Malaysia	9.2%
Vietnam	6.6%
Philippines	4.2%

Table 1.1

Sumber : www.alex.com

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung situs Traveloka berasal dari Indonesia ialah sebesar 54, 0%, perihal ini disebabkan Traveloka merupakan industri penyedia layanan pemesanan tiket pesawat serta hotel secara daring dengan fokus ekspedisi dalam negeri di Indonesia. Wisatawan Traveloka yang lain sebagian berasal dari negeri Asia yang menginginkan pemesanan tiket ekspedisi serta hotel secara *online*.

Menyusutnya jumlah wisatawan Traveloka salah satunya diakibatkan oleh mulai timbul industri *Online Travel Agent* baru yang terus menjadi menjamur. Perihal ini menimbulkan persaingan harga yang sangat kompetitif diantara *Online Travel Agent*, dikutip dari [http:// www. astindo. orgsaat](http://www.astindo.orgsaat) ini telah terdapat dekat 7. 000 industri yang bergerak di bidang *Online Travel Agent*. Banyaknya industri yang mulai memasuki di bidang *Online Travel Agent* membuat konsumen lebih gampang buat berpaling pada industri lain sebab banyaknya opsi yang ditawarkan. Perihal ini jadi tantangan tertentu untuk Traveloka buat bisa terus memperkenalkan inovasi baru serta mempertahankan loyalitas konsumennya Penurunan jumlah pengunjung Traveloka dapat dilihat pada tabel 1.2

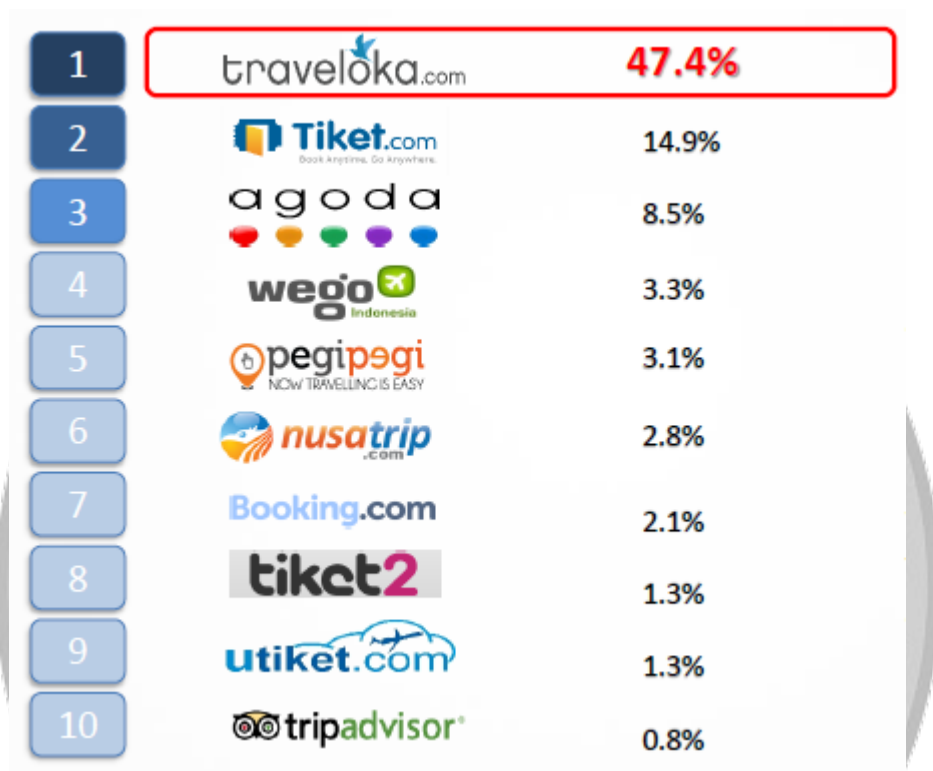
NAMA SITUS	PERINGKAT	JUMLAH PENGUNJUNG (dalam jutaan)
Booking.com	1	473.08 M
Agoda.com	2	39.17 M
Traveloka.com	3	29.44 M
Tiket.com	4	9.72 M
Pegipegi.com	5	4.50 M

Tabel 1.2

Sumber : www.similarweb.com

Pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa saat ini Traveloka berada di peringkat ke 3 dengan jumlah pengunjung selama bulan Juni 2018 hanya sebesar 29,44 juta pengunjung. Dilihat

bedasarkan data dari tabel diatas situs Booking.com masih menjadi urutan pertama dalam Online Travel Agent yang paling sering dikunjungi dengan jumlah pengunjung mencapai 473,08 juta pengunjung



Gambar 1.2
Sumber: W&S Market & Research (Nusaresearch), Desember 2014

Pada gambar 1.2 merupakan data frekuensi pengunjung website yang diukur selama 3 bulan terakhir di tahun 2014 yang mengakses *Online* Hotel dan Tiket Booking Sites di Indonesia. Dari data tersebut Traveloka.com menjadi website dengan ranking pertama dengan persentase 47,4%. Sehingga bisa dilihat 5 dari 10 website pilihan yang sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia diantaranya Traveloka, Tiket.com, Agoda, Wego

Indonesia, dan Pegipegi sebagai pilihan OTA di Indonesia. (epository.stp-bandung.ac.id

)



Gambar 1.3

Pada gambar 1.3 merupakan grafik yang menjelaskan tentang jumlah pengunjung di tahun 2020 lebih tepatnya pada waktu pandemic Covid 19. Pada sumber itu menyebutkan wabah corona sangat memukul Traveloka dengan sangat keras tetapi karena wabah itu bukan berarti hanya Traveloka saja yang mengalami penurunan, tetapi semua travel agent online mengalami penurunan juga sehingga tetap membuat Traveloka menjadi nomor 1 sebagai pengunjung terbanyak walau di tengah pandemi

Dalam perdagangan *e-commerce* pembeli serta penjual tidak bertatap wajah secara langsung sehingga kualitas pelayanan ataupun *e-service* jadi perihal yang sangat berarti buat dicermati oleh industri buat menggapai keberhasilan dalam persaingan. Perihal ini cocok dengan komentar yang diutarakan oleh Lee serta Lin (2005) biar tujuan tersebut

tercapai, hingga tiap toko *online* wajib berupaya menciptakan serta mengantarkan benda serta jasa yang di idamkan konsumen dengan ukuran anggapan *e-service* ialah desain *web*, keandalan, energi paham, keyakinan serta personalisasi.

Dikutip dari <http://rumahpengaduan.com> sebagian konsumen Traveloka masih mengeluhkan menimpa buruknya layanan *customer service* Traveloka. Salah satu konsumen mengatakan kalau dikala melaksanakan pembayaran lewat Traveloka ada kesalahan sistem online perbankan sehingga konfirmasi pembayaran baru dapat dicoba sehabis melewati batasan waktu konfirmasi pembayaran sehingga pemesanan dibatalkan oleh pihak Maskapai. Tetapi, dikala konsumen hendak melaksanakan konfirmasi kepada Traveloka menimpa perkaranya lewat layanan call center Traveloka konsumen cuma menemukan jawaban telfon dari mesin serta tidak terdapat uraian lebih lanjut dari pihak Traveloka.

Tidak hanya itu proses pembayaran dinilai masih kurang memuaskan, seseorang konsumen menuliskan keluhannya pada web trustedcompany.com kalau dikala hendak melaksanakan pembayaran lewat Traveloka dengan kartu kredit proses pengisian informasi malah kembali ke bagian dini serta terjalin secara berulang-ulang sehingga memerlukan waktu lama buat mengkonfirmasi pembayaran. Selaku industri yang bergerak dibidang *e-commerce*, *web* ialah fasilitas komunikasi utama antara konsumen dengan industri sehingga *web* wajib didesain buat mempermudah konsumen dalam melaksanakan pembelian.

Web yang digunakan oleh industri *e-commerce* haruslah mempunyai mutu yang mumpuni serta tidak gampang hadapi *error*. Server Traveloka dikala ini masih kerap

hadapi down yang menimbulkan lambatnya pemberian kode *voucher e-ticket* dari waktu pembayaran. Pemberian kode *voucher e-ticket* sepatutnya lekas diterima oleh konsumen sehabis konsumen melaksanakan konfirmasi pembayaran. Tidak hanya itu sebagian konsumen masih mengeluhkan menimpa keterlambatan reaksi menimpa komplain konsumen yang di informasikan lewat fitur chat di web Traveloka. com.

Permasalahan lain yang dikala ini dialami oleh traveloka merupakan *cybercrime*. Bagi Andi Hamzah dalam bukunya “Aspek- aspek Pidana di Bidang Pc”(2013) mengartikan *cybercrime* selaku kejahatan di bidang secara universal bisa dimaksud selaku pemakaian pc secara ilegal. Dalam transaksi yang dicoba secara *online* diperlukan informasi individu konsumen buat bisa menuntaskan proses transaksi, perihal ini yang dimanfaatkan oleh sebagian oknum buat mencuri informasi konsumen demi kepentingan individu. Semacam yang terjalin pada Fyra Sahrir pada bulan Juli 2017, Fyra membeli tiket Lion Air buat rute Makasar– Balikpapan serta dikala hendak melaksanakan check- in di Lapangan terbang pihak lapangan terbang berkata kalau tiket telah di refund sementara itu pihak konsumen tidak melaksanakan refund tadinya. Banyaknya *cybercrime* dikala ini menimbulkan ketakutan konsumen buat melaksanakan pembelian secara online serta menyusutnya keyakinan dan kepuasan konsumen pada pihak travel.

Kepuasan konsumen ialah aspek yang sangat berarti untuk keberlangsungan serta pertumbuhan industri. Dikala ini pemahaman industri hendak berartinya kepuasan konsumen terus menjadi bertambah serta melaksanakan strategi- strategi guna tingkatkan kepuasan konsumen. Bagi Engel, et angkatan laut(AL).,(1990) dalam Tjiptono(2002; 146) kepuasan konsumen ialah penilaian purnabeli dimana sekurang- kurangnya

membagikan hasil (*outcome*) sama ataupun melampaui harapan pelanggan. Sebaliknya ketidakpuasan muncul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Bagi Kotler (2010) secara universal kepuasan (*Satisfaction*) merupakan perasaan bahagia ataupun kecewa seorang yang muncul sebab menyamakan kinerja yang dipersepsikan produk (ataupun hasil) terhadap ekspektasi mereka. Teori yang menarangkan gimana kepuasan ataupun ketidakpuasan konsumen tercipta merupakan *the expectancy disconfirmation models*, yang mengemukakan kalau kepuasan serta ketidakpuasan ialah akibat dari perbandingan antara harapan konsumen saat sebelum pembelian dengan yang sebetulnya diperoleh konsumen saat sebelum pembelian dengan yang sebetulnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Kalau konsumen membeli produk ataupun memakai sesuatu jasa hingga konsumen hendak mempunyai harapan hendak produk ataupun jasa yang dibeli tersebut tentang gimana produk ataupun jasa itu berperan serta hasil yang dihasilkan oleh produk ataupun jasa tersebut. Apabila produk ataupun jasa berperan semacam apa yang diharapkan konsumen ataupun diatas harapan konsumen hingga konsumen hendak merasa puas.

Bagi Francis Buttle (2007) kepuasan konsumen bawa akibat besar untuk industri. Dengan mempertahankan serta memuaskan pelanggan dikala ini jauh lebih gampang dibanding terus- menerus berupaya menarik ataupun memprospek pelanggan baru, bayaran mempertahankan pelanggan lebih murah dibanding bayaran mencari pelanggan baru. Pelanggan yang puas bisa menjadikan ikatan antara industri serta pelanggan jadi harmonis, membagikan dasar yang baik untuk pembelian ulang serta terciptanya loyalitas

pelanggan, jadi advocator untuk industri paling utama kala reputasi industri ataupun produk dilecehkan oleh orang lain, dan membentuk saran positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan untuk industri.

Salah satu aspek yang pengaruhi kepuasan konsumen merupakan mutu pelayanan. Untuk industri yang bergerak di zona jasa yang memasarkan produknya secara *online* hingga *e-service quality* sangat berarti buat tingkatkan kepuasan konsumen. *e-service* membolehkan pelanggan melaksanakan transaksi jual beli tanpa bertatap muka secara langsung dengan penjual. Parasuraman angkatan laut (AL) (2005) dalam Dolatabadi (2012) mendefinisikan *e-service quality* selaku sepanjang mana *web website* memfasilitasi pembelanjaan, pembelian serta pengiriman secara efektif serta efisien.

E-service membolehkan pembeli serta penjual buat melaksanakan pembelian tanpa wajib bertatap muka. *E-service* yang dikelola dengan baik bisa jadi keunggulan kompetitif industri. Lupiyoadi serta Hamdani (2009) mengemukakan kalau mutu pelayanan mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang baik berdampak lebih besar terhadap kepuasan pelanggan. Meski pada *e-service* pelayanannya tidak berwujud tetapi *e-service quality* yang baik bisa pengaruhi kepuasan konsumen sebab terbentuknya interaksi yang baik antara konsumen dengan pihak industri. Baik ataupun tidaknya mutu pelayanan tergantung pada keahlian industri dalam penuhi harapan pelanggan serta menanggulangi keluhan pelanggan. Mutu pelayanan bisa dikatakan memuaskan apabila layanan yang diberikan industri cocok ataupun melebihi harapan yang dipunyai oleh konsumen.

Riset terdahulu yang dicoba Ni Made&Ni Nyoman (2012) yang bertajuk “ E-service quality terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan dalam pemakaian internet banking” menampilkan kalau *e- service quality* mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan pengguna internet banking. Riset yang dicoba oleh Yopi Handrianto (2016) yang bertajuk“ Analisis pengaruh *e- service quality* terhadap kepuasan pengguna web layanan akademik (riset permasalahan: WW.BSI.AC ID AMIK BSI JAKARTA)” pula menciptakan kalau *e- service quality* mempengaruhi terhadap kepuasan pengguna web layanan akademik. Tetapi, ada hasil riset yang berbeda dengan riset tadinya. Riset tersebut dicoba oleh Edo Satria serta Achmad Fauzi(2014) tentang“ pengaruh *e- service quality* ritel online di Indonesia terhadap *e- satisfaction* melalui *experiential value* selaku variabel antara(riset pada zalora Indonesia) menampilkan kalau tidak ada ikatan yang signifikan antara *e- service quality* serta *e-satisfaction* secara langsung.

Aspek kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen merupakan harga. Bagi (Kotler serta Ketler, 2007: 156) harga merupakan jumlah duit (mungkin ditimbang sebagian benda) yang diperlukan buat mendapatkan sebagian campuran suatu produk serta pelayanan yang menyertainya. Harga ialah salah satu penanda pembandingan untuk konsumen dalam memilah benda ataupun jasa. Kesesuaian harga yang ditawarkan serta industri dengan produk atas jasa yang ditawarkan hendak menghasilkan kepuasan konsumen. Apabila terdapat sebagian produk ataupun jasa dengan mutu yang sama tetapi dengan harga yang berbeda hingga konsumen hendak cenderung memilah benda ataupun jasa dengan harga yang lebih terjangkau.

Penetapan harga dipengaruhi oleh bermacam aspek, baik aspek internal ataupun aspek eksternal. Aspek internal meliputi tujuan pemasaran industri, strategi pemasaran, bayaran, serta tata cara penetapan harga. Aspek eksternal meliputi watak pasar serta permintaan, persaingan, serta elemen area yang lain (Machfoedz 2005: 136). Ekspektasi konsumen pula wajib dicermati oleh industri, konsumen yang membayar lebih mahal hendak mempunyai ekspektasi yang lebih besar sehingga industri wajib mencermati kualitas layanan yang diberikan buat mempertahankan kepuasan konsumen.

Riset yang dicoba oleh Moch Ghozali serta Supriyatin (2014) dengan judul “pengaruh kualitas pelayan serta harga terhadap kepuasan pelanggan pada Ekspedisi di Surabaya” menciptakan kalau kualitas pelayanan serta harga bersama mempengaruhi signifikan pada kepuasan konsumen. Riset yang dicoba oleh Wahyuno (2013) tentang “Pengaruh kualitas pelayanan serta harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Hotel Anugerah Glagah Indah Temon Kulon Progo Yogyakarta”. Menampilkan kalau mutu pelayanan serta harga mempengaruhi positif serta signifikan secara parsial serta stimulan pada kepuasan konsumen di Hotel Anugerah Glagah Indah.

Aspek terakhir yang pengaruhi kepuasan konsumen merupakan promosi. Bagi Boone serta Kurtz (2002) promosi merupakan proses menginformasikan, membujuk, serta pengaruhi sesuatu keputusan pembelian. Dengan terdapatnya promosi industri bertujuan buat bisa membujuk konsumen buat melaksanakan pembelian atas produk yang dipasarkan. Tujuan utama promosi merupakan berikan data, menarik minat konsumen serta berikutnya memberikan pengaruh supaya terjalin pembelian. Strategi promosi yang kreatif serta fresh bisa menarik minat konsumen buat memandang benda ataupun jasa

yang ditawarkan serta setelah itu melaksanakan pembelian. Industri yang bisa melaksanakan promosi dengan baik pula hendak meningkatkan penjualan industri.

Promosi bisa dicoba lewat media cetak ataupun elektronik. Tiap media promosi mempunyai kelebihan serta kekurangan, semacam media cetak mempunyai kelebihan bisa dilihat kesekian kali serta tidak mempunyai batasan waktu tetapi mempunyai kekurangan keterbatasan pada konten yang dilansir. Sebaliknya buat media elektronik mempunyai kelebihan bisa menunjukkan animasi serta muat lebih banyak konten sehingga promosi yang diberikan nampak lebih menarik tetapi mempunyai kekurangan ialah mempunyai batasan waktu penayangan. Promosi yang diberikan hendak membagikan kepuasan untuk pelanggan sebab pelanggan merasa menemukan nilai tambah dari benda ataupun jasa yang ditawarkan.

1.2 BATASAN MASALAH

Dalam setiap penelitian membutuhkan batasan yang jelas untuk masalah yang akan dibahas agar pembahasan masalah tidak melebar terlalu luas. Adapaun penelitian ini dibatasi pada beberapa hal sebagai berikut:

1. Variabel – variabel yang akan digunakan dan dibahas dalam penelitian ini merupakan:

Quality, value, innovativeness, popularity, satisfaction dan *repurchase intention* terhadap pengguna aplikasi Traveloka di Manado.

2. Pengujian terhadap model yang diteliti akan menggunakan data yang didapat dari hasil pembagian kuisioner kepada objek yang diteliti.
3. Adapun karakteristik responden yang diteliti merupakan pria dan wanita dengan batasan umur 18 - 60 Tahun yang pernah menggunakan aplikasi Traveloka minimal 2 kali dalam 1 tahun terakhir.
4. Perhitungan dan analisis hasil kuisioner menggunakan *software* SPSS.

1.3 RUMUSAN MASALAH

Adapun masalah dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang diatas maka yang dapat menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* pada pengguna aplikasi Traveloka di manado ?
2. Apakah *value* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* pada pengguna aplikasi Traveloka di manado ?
3. Apakah *innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* pada pengguna aplikasi Traveloka di manado ?
4. Apakah *popularity* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* pada pengguna aplikasi Traveloka di manado ?
5. Apakah *Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention* pada pengguna aplikasi Traveloka di manado ?
6. Apakah *Value* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention* pada pengguna aplikasi Traveloka di manado ?

7. Apakah *Innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention* pada pengguna aplikasi Traveloka di Manado ?
8. Apakah *popularity* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention* pada pengguna aplikasi Traveloka di Manado ?
9. Apakah *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention* pada pengguna aplikasi Traveloka di Manado ?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Quality* terhadap *Satisfaction* pada pengguna Traveloka di Manado
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Value* terhadap *Satisfaction* pada pengguna Traveloka di Manado
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Innovativeness* terhadap *Satisfaction* pada pengguna Traveloka di Manado
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Popularity* terhadap *Satisfaction* pada pengguna Traveloka di Manado
5. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Quality* terhadap *Repurchase intention* pada pengguna Traveloka di Manado
6. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Value* terhadap *Repurchase intention* pada pengguna Traveloka di Manado

7. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Innovativeness* terhadap *Repurchase intention* pada pengguna Traveloka di Manado
8. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Popularity* terhadap *Repurchase intention* pada pengguna Traveloka di Manado
9. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Satisfaction* terhadap *Repurchase intention* pada pengguna Traveloka di Manado

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Untuk menambah wawasan dan keragaman di ilmu manajemen khususnya dibidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti

Untuk menambah wawasan serta pemahaman berkaitan pengaruh iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

- b. Bagi mahasiswa

Dengan penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi rujukan apabila akan melakukan penelitian berkaitan dengan masalah yang sama.

- c. Bagi universitas

Menambah referensi kepustakaan dalam ilmu manajemen khususnya dalam hal loyalitas sikap pelanggan

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika ini dibuat dengan tujuan untuk mempermudah dan membarikan gambaran yang lebih jelas kepada pembaca dalam memahami pembahasan mengenai penelitian ini. Maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan pendahuluan yang menjelaskan secara singkat tentang ulasan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam Bab ini berisikan landasan teori tentang *quality, value, innovativeness, popularity, satisfaction, repurchase intention* dan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang dimana memuat jenis penelitian, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan pengukuran variable serta metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab ini berisi gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu Kopi Janji Jiwa di Tomohon ; analisis data, yang meliputi hasil statistic deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis seta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

BAB V : KESIMPULAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang berguna untuk penelitian ini dan penelitian selanjutnya.

