

# **PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PADA TRAVELOKA**

Edi Wahyu Wibowo<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Prodi Manajemen, Institut Bisnis Nusantara, Jakarta

email : edijktibn@gmail.com

## **ABSTRAK**

Situs reservasi tiket online Traveloka dituntut untuk selalu memberikan layanan terbaik. Tujuan penelitian ini menganalisis pengaruh Nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna aplikasi Traveloka. Hasil penelitian ini Pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen pengguna aplikasi Traveloka. Meskipun hasil penelitian ini sudah baik, tetapi perlu dapat ditingkatkan Kembali agar nilai pelanggan menjadi lebih baik lagi dengan cara mengadakan program membership.

Kata Kunci : Travel, Ecommerce, Loyalitas

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi internet dapat memudahkan kita untuk melakukan pembelian berbagai macam kebutuhan melalui situs maupun market place yang tersedia. Seiring perkembangan jaman juga membuat perubahan untuk bisnis industry biro perjalanan atau yang sering disebut tour and travel di Indonesia. Saat ini sudah banyak pelaku bisnis biro perjalanan yang sudah menjual produknya melalui aplikasi maupun website (Pribadi, 2019). Traveloka merupakan salah satu situs reservasi tiket online yang dituntut untuk memberikan layanan terbaik (Dwiwani, 2020)

Penggunaan suatu merek secara konsisten berdampak pada loyalitas konsumen. Loyalitas tercipta berdasarkan pengalaman konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk, salah satunya adalah produk yang memiliki citra merek yang baik. Konsumen dapat dikatakan loyal apabila melakukan pembelian produk dengan merek yang sama secara berulang-ulang. Konsumen yang loyal tidak akan berpindah ke produk pesaing karena telah memiliki rasa emosional terhadap produk yang digunakan (Yunaida, E., 2017). Dari penjelasan diatas, maka penelitian ini akan menganalisis nilai pelanggan terhadap loyalitas pada aplikasi Traveloka

## **STUDI LITERATURE**

### **a.Loyalitas**

Loyalitas konsumen merupakan kondisi dimana pelanggan atau konsumen secara teratur tetap melakukan pembelian pada suatu bisnis (Cardia, 2019). Menjaga loyalitas konsumen merupakan hal yang cukup sulit dan memberikan tanggungjawab yang besar. Perusahaan harus secara konsisten meningkatkan kualitas bisnisnya agar pelanggan tetap loyal. Pelanggan merupakan asset dan ujung tombak dalam dunia bisnis, maka sangat penting membuat konsumen atau pelanggan itu menjadi loyal melalui kepuasan yang didapat oleh konsumen. Perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen. Top Brand merupakan indikator kekuatan sebuah merek didasarkan pada 3 variabel yaitu, kekuatan merek di benak konsumen, pangsa pasar (Market Share), dan kekuatan merek dalam mendorong konsumen membeli produk tersebut (Bali, A. Y., 2022)

### **b.Nilai pelanggan**

Menurut Tjiptono (2005:296) mendefinisikan nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan sampel sebanyak 100 orang yang dilakukan di provinsi DKI Jakarta. Variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah Variabel independent (X) yaitu Nilai Penggan sedangkan variabel dependen (Y) yaitu loyalitas konsumen. Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji t.

## **HASIL & PEMBAHASAN**

### **HASIL**

#### **a.Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Seluruh Indikator variabel dilakukan uji validitas & reliabilitas. Jika mempunyai nilai r hitung  $\geq 0.3$ , maka indikator pada variabel tersebut dapat dianggap valid. Sedangkan hasil hitung cronbach alpha sebesar  $\geq 0,6$ .

Tabel 1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas					Uji Reliabilitas
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
0,805	0,851	0,802	0,795	0,79	0,866
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4		Y
0,822	0,778	0,795	0,741		0,778

Dari Tabel 1, terlihat seluruh butir pernyataan diatas 0,3 maka dapat dikatakan valid, sedangkan seluruh variable bernilai diatas 0,6 maka dapat dikatakan reliabel.

#### b.Uji t

Uji t (Uji Parsial), yaitu untuk menguji apakah variabel independen, secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen. Terima Ho jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ )  
Terima Ha jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ )

Tabel 2 Uji t

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.372	1.619		1.465	.146
NILAIPELANGGAN	.314	.117	.331	2.677	.009

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai pelanggan terhadap loyalitas juga memiliki sig 0.09 dibawah 0,05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan positif juga.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas pada Aplikasi E-Travel

Dari Tabel 2 juga terdapat pengaruh signifikan antara Nilai Pelanggan terhadap loyalitas konsumen, hal ini senada dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tojiri (2023) nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan Jasa Karunia Tour & Travel Garut. Meskipun hasil penelitian ini sudah baik, tetapi perlu dapat ditingkatkan Kembali agar nilai pelanggan menjadi lebih baik lagi dengan cara mengadakan program membership.

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen pengguna Traveloka. Penelitian ini dapat ditingkatkan lagi pada penelitian lanjutan agar lebih baik dengan menambahkan variabel lainnya sehingga makin memperkuat penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1-14.
- Cardia, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6762-6781.
- Dwiwani, Z., & Kusumahadi, K. (2020). Analisis Topik Perbincangan Dan Key Player Pada Media Sosial Twitter Menggunakan Metode Sentiment Analysis Dan Sosial Network Analysis (studi Kasus Pada Traveloka, Tiket. com Dan Pegipegi). *eProceedings of Management*, 7(3).
- Pratiwi, N. K. D., Agung, A. A. P., & Astiti, N. P. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Product, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Biro Tour And Travel Pt. U&I Holidays Bali. *EMAS*, 2(3).
- Pribadi, A. A., & Rachmawati, I. (2019). Analisis Pengaruh  $\alpha$  hedonic Dan Utilitarian Features Generasi Y Terhadap Loyalitas Pelanggan Trivago Di Indonesia (dengan Intern Variabel Brand Equity, Trust, Dan Flow). *eProceedings of Management*, 6(3).
- Tjiptono, Fandy, Gregorius, Chandra. 2005. *Manajemen Kualitas Jasa*. Andi : Yogyakarta
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.

Tojiri, Y., & Rusdian, S. (2023). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada Jasa Karunia Tour & Travel Garut. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 251-264.

Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798-807.

Yeridha, R. A. P., Kuleh, J., & Sampeliling, A. (2019). Pengaruh persepsi nilai pelanggan dan brand image terhadap loyalitas pelanggan jasa ojek online go-jek di samarinda. *JURNAL MANAJEMEN*, 11(1), 94-99.