



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN GAYA HIDUP  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT  
MELALUI TRAVELOKA**

**(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Islam Malang Tahun Angkatan 2018)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

AHMAD KHOIRU ROZIKIN

NPM. 21801081298



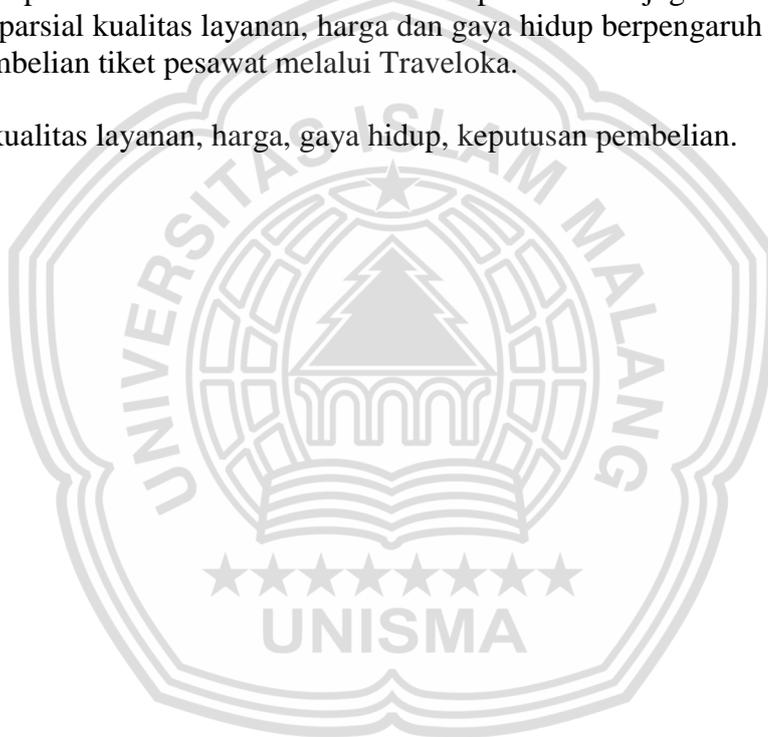
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM MALANG

2021

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh kualitas layanan, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Tahun Angkatan 2018. Penelitian ini menggunakan rumus Malhotra untuk menentukan jumlah sampel sehingga diperoleh 85 sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka. Dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa secara parsial kualitas layanan, harga dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka.

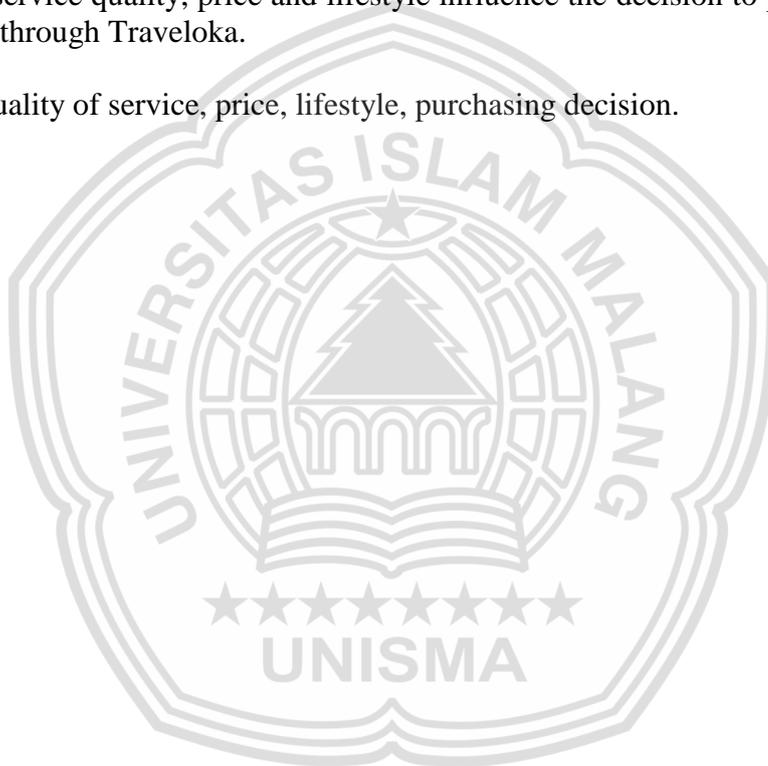
**Kata kunci:** kualitas layanan, harga, gaya hidup, keputusan pembelian.



## ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of service quality, price and lifestyle on decisions to purchase airline tickets through Traveloka case study on students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang in 2018. This study used the Malhotra formula to determine the number of samples so that 85 samples were obtained. The sampling technique used the accidental sampling method. The data collection method in this study used a questionnaire, the data analysis technique used multiple linear regression analysis. The results show that service quality, price and lifestyle simultaneously affect the decision to purchase airline tickets through Traveloka. This research also shows that partially service quality, price and lifestyle influence the decision to purchase airline tickets through Traveloka.

**Keywords:** quality of service, price, lifestyle, purchasing decision.



## BAB I

### PENDAHULUAN

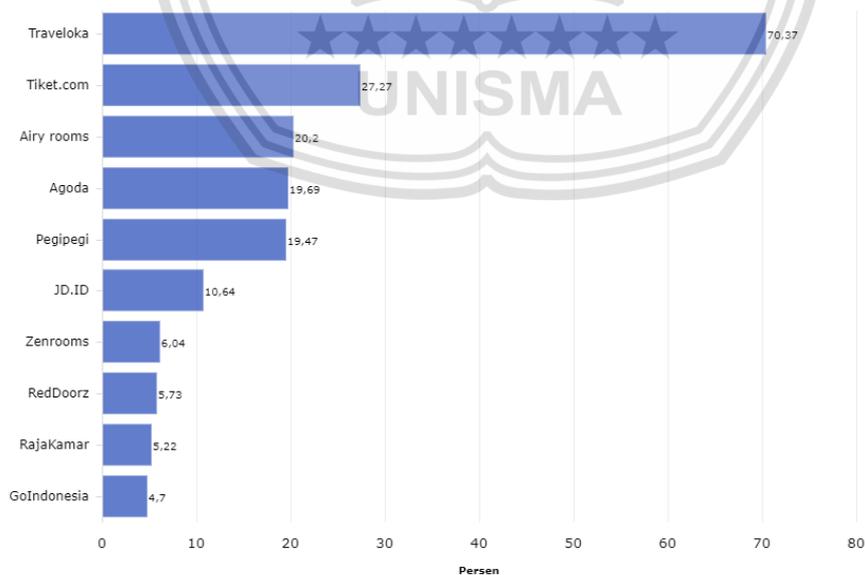
#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet membuat kegiatan bisnis dijalankan secara online tanpa harus dibatasi oleh keadaan. Kegiatan bisnis dapat dilakukan tanpa harus melalui pertemuan langsung hanya menggunakan aplikasi *online*. Melihat pasar yang sudah berbeda sama sekali, mempunyai produk yang unggul saja tidak bisa diharapkan untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan harus melakukan inovasi untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Persaingan adalah salah satu alasan perusahaan melakukan inovasi. Persaingan menciptakan banyak perubahan bagi pelaku bisnis, menyebabkan gaya hidup manusia terus berubah di setiap masanya serta tuntutan hidup yang terus meningkat. Perubahan kegiatan bisnis akibat perkembangan internet juga sudah dirasakan di Indonesia.

Indonesia saat ini sudah memasuki revolusi industri 4.0 membuat banyak kegiatan bisnis di Indonesia dijalankan melalui teknologi internet. Dengan adanya perkembangan internet, membuat pola perilaku konsumen mengalami perubahan sehingga muncul perilaku belanja *online*. Hal ini didukung oleh masyarakat Indonesia yang mayoritasnya sudah menggunakan internet dalam kesehariannya. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2020) total pengguna internet di Indonesia mencapai 196,71 juta jiwa atau sekitar 73.7% dari total jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah 266,91 juta jiwa. Jika dibandingkan dengan penetrasi pengguna internet pada tahun 2018 terdapat kenaikan sebesar 8,9%.

Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia banyak dimanfaatkan oleh pelaku bisnis, salah satu perusahaan yang berdiri akibat perkembangan internet adalah Traveloka. Traveloka merupakan situs pencarian tiket pesawat ternama yang berasal dari Indonesia dengan lebih dari seratus ribu rute penerbangan domestik dan mancanegara, Traveloka dapat diakses melalui *smartphone* dan laptop. Aplikasi Traveloka didirikan oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert Zhang pada tahun 2012. Selain Traveloka terdapat banyak perusahaan layanan agen tiket online yang menyediakan pembelian tiket pesawat dan *booking* hotel secara *online*, diantaranya Mister Aladin, Tiket.com, NusaTrip, PegiPegi dan Wego. Melansir data dari Dailysosial.id (2021) Traveloka resmi menyanggah status *unicorn* pada tahun 2017, serta menjadi perusahaan *unicorn* ketiga setelah Gojek dan Tokopedia. *Unicorn* merupakan istilah sebuah perusahaan *start up* yang memiliki valuasi hingga US\$ 1 Miliar.

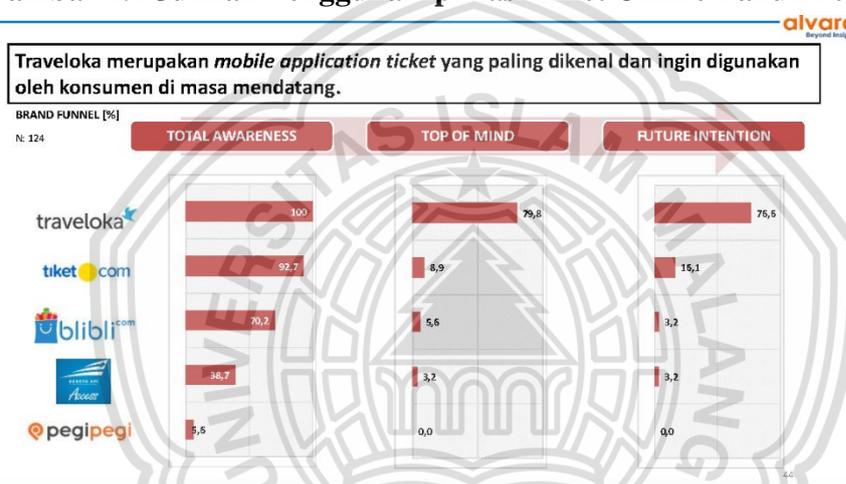
**Gambar 1.1 Agen perjalanan *online* terpopuler tahun 2019**



Sumber : databoks katadata (2019)

Berdasarkan gambar 1.1 diketahui bahwa aplikasi Traveloka menduduki peringkat pertama menjadi aplikasi agen perjalanan *online* yang terpopuler dengan memperoleh persentase sebesar 70,27%. Jika dilihat dari gambar 1.1 terdapat hasil persentase yang jauh sekali antara aplikasi Traveloka dan kompetitornya seperti Tiket.com yang menempati peringkat kedua hanya mendapat persentase sebesar 27,27%.

**Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Aplikasi Tiket Online Tahun 2019**



Sumber : Alvara Strategic Research (2019)

Berdasarkan hasil survei Alvara Strategic Research (2019) Traveloka juga menjadi yang paling banyak diminati oleh konsumen dan ingin digunakan di masa mendatang. Traveloka juga menjadi aplikasi yang memiliki *top awareness*, *top of mind* dan *future intention* yang lebih unggul di bandingkan kompetitornya. Traveloka tidak hanya melayani pembelian tiket pesawat, Traveloka juga melayani *booking* hotel, pembelian tiket kereta api, pembelian tiket travel, pembelian tiket bioskop secara *online* serta melayani pembayaran berbagai tagihan rumah tangga bahkan melayani investasi emas secara *online*. Hal ini yang membuat Traveloka lebih unggul dibandingkan kompetitornya. Dengan menggunakan Traveloka

konsumen dapat melihat dan membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai maskapai berdasarkan destinasi yang ingin mereka kunjungi, konsumen tidak perlu lagi datang ke agen tiket pesawat hanya untuk membandingkan harga tiket pesawat, sehingga menghemat tenaga dan waktu.

**Gambar 1.3 Total Pengguna *Transportation Apps* di Indonesia Tahun 2021**

Metric	traveloka.com	tiket.com	pegipegi.com	nusatrip.com
Monthly visits	3.699M	1.082M	369,316	47,629
Monthly unique visitors	1.603M	456,433	109,384	29,620
Visits / Unique visitors	2.31	2.37	3.38	1.61
Visit duration	00:06:08	00:05:55	00:05:55	00:04:04
Pages per visit	4.40	5.37	5.06	2.91
Bounce rate	34.47%	33.54%	30.77%	43.12%

Sumber : Similarweb.com (2021)

Berdasarkan gambar 1.3 diketahui bahwa setiap bulannya, Traveloka dikunjungi lebih dari 3 juta pengguna, dibandingkan dengan kompetitornya seperti Tiket.com yang hanya dikunjungi lebih dari 1 juta pengguna, Pegipegi yang hanya dikunjungi lebih dari 300 ribu pengguna dan Nusatrip yang hanya dikunjungi oleh 47 ribu pengguna. Dapat disimpulkan Traveloka memiliki keunggulan dibandingkan para kompetitornya sehingga menjadi pilihan utama konsumen dalam melakukan pembelian berbagai tiket secara *online* terutama tiket pesawat. Agar Traveloka selalu menjadi pilihan konsumen, tentunya diperlukan inovasi dan strategi untuk menjaga keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran calon konsumen dalam mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan suatu produk di antara banyak pilihan. Menurut Tjiptono (2019) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek

tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan, kemudian konsumen melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap keputusan pembelian. Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh konsumen. Proses keputusan pembelian yaitu diawali pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas layanan, harga, lokasi, iklan, promo dan gaya hidup konsumen.

Keputusan pembelian konsumen salah satunya dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Menurut Tjiptono (2019) kualitas layanan merupakan keadaan dinamis yang erat kaitannya dengan produk, jasa dan sumber daya manusia serta proses dan lingkungan yang setidaknya memenuhi atau bahkan melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian dan keinginan untuk melakukan pembelian kembali yang akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk atau jasa yang telah terjual. Kualitas layanan dapat dikatakan baik jika memenuhi harapan konsumen. Namun, ada juga kualitas layanan yang buruk dan bukan itu yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas layanan berdampak langsung pada citra perusahaan. Secara tidak langsung kualitas layanan juga bisa menjadi sarana

promosi bisnis. Jika konsumen menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kemudian merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan akan membuat konsumen lebih sering melakukan *repeat order*. Selain kualitas layanan faktor yang menjadi penentu keputusan pembelian konsumen merupakan harga produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan.

Harga menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga yang ditawarkan oleh perusahaan akan menjadi pedoman bagi konsumen untuk mengukur kecukupan antara manfaat produk yang diterima dengan pengorbanan berupa uang atau pengorbanan tertentu. Harga juga sebagai sarana mengkomunikasikan sebuah nilai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual, untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Sehingga penetapan harga, dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Hal ini tentunya akan mendorong perusahaan untuk melakukan strategi penetapan harga yang tepat sehingga konsumen akan tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Selain kualitas layanan dan harga, gaya hidup konsumen juga menjadi faktor penentu dalam melakukan keputusan pembelian.

Gaya hidup konsumen menjadi tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2012) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia, yang diekspresikan dalam

aktivitas minat dan pendapatnya. Gaya hidup berdampak pada selera sehingga harga dan kekuatan finansial tidak akan menjadi penghalang bagi dirinya untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Gaya hidup konsumen saat ini mengalami perubahan, terutama perubahan dalam melakukan perjalanan antar kota, dimana konsumen saat ini menginginkan kecepatan dan kemudahan dalam berpergian. Indonesia yang merupakan negara kepulauan membuat konsumen membutuhkan akomodasi transportasi yang cepat, mudah dan nyaman, salah satunya menggunakan pesawat. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (2021) transportasi udara (pesawat) yang paling banyak diminati oleh konsumen sepanjang tahun 2021. Jumlah pengguna transportasi udara (pesawat) pada tahun 2021 mengalami kenaikan 14,34% jika dibandingkan dengan tahun 2019. Dengan adanya perkembangan internet yang kian pesat membuat konsumen mudah untuk membeli tiket pesawat. Saat ini konsumen dapat membeli tiket pesawat hanya menggunakan *smartphone* dan laptop melalui aplikasi Traveloka. Aplikasi Traveloka menyediakan penjualan tiket pesawat secara *online*. Traveloka juga menjadi aplikasi yang memiliki *top awareness*, *top of mind* dan *future intention* yang lebih unggul di bandingkan kompetitornya. Sehingga membuat Traveloka menjadi pilihan utama konsumen untuk memperoleh tiket pesawat secara *online*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Traveloka (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas**

Islam Malang Tahun Angkatan 2018)”).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan, harga dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka?
4. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka
4. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka

#### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis mengenai ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai topik yang berkaitan dengan kualitas layanan, harga dan gaya hidup konsumen.

2. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi

Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan informasi tentang perkembangan ilmu teknologi yang semakin mengarah ke digitalisasi terutama di bidang manajemen pemasaran yang semakin dinamis, sehingga dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi kepada peneliti selanjutnya tentang pengaruh kualitas layanan, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka. Harapan lain demi terciptanya penelitian baru sebagai lanjutan teori dimasa yang akan mendatang.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 1.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas layanan, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Tahun Angkatan 2018. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji F (Simultan) diketahui bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas layanan, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Tahun Angkatan 2018.
2. Berdasarkan hasil uji t (Parsial) diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Tahun Angkatan 2018.
3. Berdasarkan hasil uji t (Parsial) diketahui bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Tahun Angkatan 2018.
4. Berdasarkan hasil uji t (Parsial) diketahui bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka pada

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Tahun Angkatan 2018.

### 1.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya yaitu :

1. Jumlah sampel pada penelitian ini dibawah 100 karena jumlah mahasiswa yang membeli tiket pesawat melalui Traveloka tidak diketahui secara pasti, sesuai dengan rumus Malhotra sehingga ditentukan jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 85.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Tahun Angkatan 2018.

### 1.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan agar lebih meningkatkan kualitas dan kecepatan dalam memberikan pelayanan, membuat strategi harga yang menarik seperti memberi diskon, dan selalu memperhatikan perkembangan gaya hidup konsumen yang semakin dinamis dan menginginkan kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, agar menambah variabel bebas selain kualitas layanan, harga dan gaya hidup yang tentunya dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih terdapat variabel

bebas yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian yang belum dijelaskan pada penelitian ini. Jika didalam penelitian ini terdapat banyak kekurangan diharapkan penelitian selanjutnya agar bisa memperbaiki dan lebih disempurnakan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anandya, D., dan Suprihhadi, H. (2017). *Riset Pemasaran : Prospektif dan Terapan*. Malang: PT. Bayumedia.
- Arjuna, Nia Siti. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Situs Traveloka (Studi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara). 1-104. <https://repository.usu.ac.id/bitstream/handle>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). *Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020, 1–146. <https://apjii.or.id/survei>
- Assauri, Sofjan. (2017). *Manajemen Pemasaran : Konsep Dasar dan Strategi* (Edisi 15). Jakarta: PT. Rajawali Perss.
- Alvara Strategic Research. (2019). *Perilaku dan Preferensi Konsumen Millennial Indonesia terhadap Aplikasi E-Commerce 2019*.
- Daryanto, dan Setyobudi, I. (2014). *Konsumen Dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Effendi, Usman. (2016). *Psikologi Konsumen*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Semarang: Universitas Diponegoro Press.
- Giovinda, F., Ridwan, H., dan Pusporini, P. (2020). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiket.com*. Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar) 1(0),470–485. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/view/887>
- Hadju, H. Z., dan Sitohang, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Transportasi PT.Pelni Surabaya*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM), 9(8), 1–18. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3469>
- Kenny, Kenny. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Tiket.com*. 1-22. <http://repository.uib.ac.id/id/eprint/1554>
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.

- Lupiyoadi, R., dan Hamdani, A. D. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N. K. (2014). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan* (Edisi 6). Jakarta: Indeks.
- Mowen, J., dan Minor, M. (2018). *Perilaku Konsumen Jilid 1* (Edisi 5). Jakarta: Erlangga.
- Rahmadanni, M., Nuringwahyu, S., dan Hardati, R. N. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online di Situs Traveloka.com*. *JIAGABI*, 10(1), 102–109.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Bandung: Alfabet.
- Sumarwan, Ujang. (2019). *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Sunyoto, Danang. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

