

**PENGARUH DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN
PELANGGAN BISNIS *ONLINE***
**(Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka)**

**Indri Kartika Dewi
Andriani Kusumawati**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email: indrikade@gmail.com

ABSTRACT

This study was aimed to explain the effect of discount on purchase decision and customer satisfaction. This study was using Explanatory Research and Quantitative approach. The variables of this study were discount, purchase decision, and customers satisfaction. The population in this study was Traveloka consumers which were used to purchase flight tickets. 115 respondents were used as the sample of this study which used purposive sampling on administrative science Brawijaya University students 2013/2014. Furthermore, the researcher used online questionnaire as the data instrument. Meanwhile, analysis path and descriptive analysis were used as the data analysis technique. The result of the study showed that path analysis test indicated discount variable had a significant effect on the purchase decision, discount variable had a significant effect on costumers satisfaction, and purchase decision variable had a significant effect on costumers satisfaction. It is expected that Traveloka will continue to maintain the sales strategy by giving discounts for costumes. Yet discounts have a significant effect on purchase decision and costumers satisfaction.

Keywords: *Discount, Purchase Decision, and Costumers Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel pada penelitian ini terdiri dari Diskon, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Traveloka yang pernah melakukan pembelian tiket pesawat. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 115 responden dengan menggunakan teknik *purposif sampling* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013. Instrumen pengambilan data menggunakan kuesioner *online*. Analisis path dan analisis deskriptif digunakan sebagai teknik analisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan uji analisis jalur (*path analysis*) variabel diskon berpengaruh paling signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel variabel diskon berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Diharapkan Traveloka agar dapat terus mempertahankan strategi penjualan dengan cara memberikan harga diskon kepada kosnsumennya, dikarenakan diskon mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: *Diskon, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Pelanggan.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan perkembangan teknologi dalam era globalisasi mampu membawa perubahan dalam kehidupan manusia. Salah satu hasil dari kemajuan teknologi informasi setelah era surat kabar, radio, televisi adalah teknologi komputer yang saat ini memegang peran penting dalam penyebaran informasi dan akan terus berkembang di tambah dengan adanya internet. Menurut Kim dan Mood (dalam Pratama, 2015:2) internet adalah proses untuk mengantarkan informasi, produk, layanan, dan proses pembayaran melalui kabel telepon, koneksi internet dan akses digital lainnya. Internet dapat memberikan informasi untuk masyarakat tanpa dibatasi oleh lokasi dan waktu. Hal ini membuat masyarakat menyadari bahwa teknologi komunikasi dengan menggunakan internet menjadi salah satu hal yang dibutuhkan.

Sarana infrastruktur dan jaringan internet yang semakin membaik memudahkan masyarakat untuk mengakses segala sesuatu menggunakan internet misalnya *email*, *website*, media sosial, hal ini dirasakan oleh masyarakat dan menjadi kebutuhan yang penting. Tingkat ketertarikan masyarakat inilah yang menjadi salah satu alasan berkembangnya pengguna internet. Berdasarkan data yang diambil dari www.internetworldstats.com menunjukkan bahwa perkembangan internet di Indonesia meningkat sangat signifikan.

Tabel 1 Internet Usage and Population Statistics

Year	User	Population	%Pen.	GDP p.c.*	Usage Source
2000	2.000.000	206.264.595	1.0%	US\$ 570	ITU
2007	20.000.000	224.481.720	8,90%	US\$ 1.916	ITU
2008	25.000.000	237.512.355	10,90%	US\$ 2.238	APJII
2009	30.000.000	240.271.522	12,50%	US\$ 2.329	ITU
2010	30.000.000	242.968.324	12,30%	US\$ 2.858	ITU
2016	88.000.000	258.316.051	34,10%	US\$ 3.6590	APJII

Sumber: www.internetworldstats.com (2016)

Data diatas menunjukkan bahwa peningkatan internet di Indonesia dari tahun ke tahun sangat signifikan. Hingga tahun 2016 jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka 88.000.000 *user* dari 258.316.051 populasi. Hubungan komunikasi dan pertukaran data terjadi setiap saat, adanya interaksi ini yang kemudian

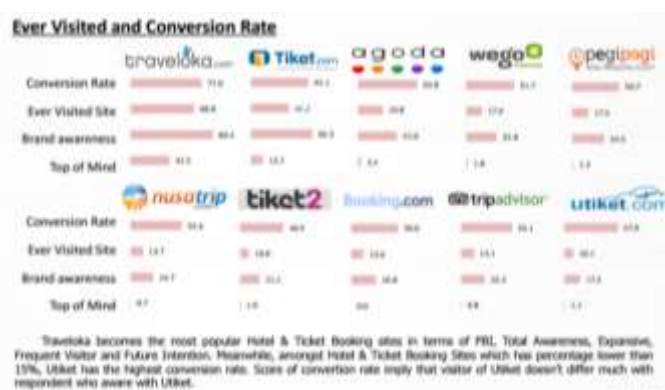
memunculkan inovasi untuk mengalihkan kegiatan di dunia nyata ke dalam dunia internet (Pratama, 2015:2). Hasil dari meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia dapat mendorong para pelaku bisnis (pedagang, distributor, produsen) maupun konsumen akhir memilih untuk melakukan jual beli barang dan jasa atau biasa disebut bisnis *online*, selain itu transaksi pembayaran jual beli barang dan jasa berbasis internet dapat dilakukan secara cepat dan mudah, seiring dengan perkembangan tersebut para pelaku bisnis berlomba-lomba memasarkan produk dan jasa yang dimilikinya melalui internet dengan harapan agar informasi tentang produk yang dimiliki lebih cepat menyebar luas keseluruhan lapisan masyarakat.

Proses pencarian informasi serta sistem belanja *online* yang mudah menjadikan *trend* berbelanja *online* di Indonesia begitu diminati, hal ini dinilai lebih efisien karena konsumen dapat membandingkan harga barang dan jasa yang akan di beli melalui beberapa situs *online* saja tanpa harus datang ketempat penjual barang dan jasa tersebut secara langsung. Berbelanja *online* bukan hanya pada kebutuhan pokok atau produk baju, makanan, *property*, dan alat elektronik melainkan sudah merambah kesemua jenis kebutuhan produk dan jasa lainnya. Salah satu jenis jasa yang banyak di tawarkan di situs *online* adalah segala kebutuhan perjalanan (*travelling*) untuk para wisatawan, misalnya: pemesanan tiket wisata, tiket pesawat, hotel dan lain sebagainya. Tiket pesawat merupakan salah satu kebutuhan wisatawan yang akan pergi ke suatu tempat tujuan yang biasanya memilih menggunakan pesawat agar dapat mempersingkat waktu perjalanan dibandingkan dengan menggunakan akses darat maupun laut.

Hal ini dapat meningkatkan produktifitas, dilihat dari sisi penjual dan pembeli, disisi penjual produktifitas mereka bisa meningkat karena mereka mampu melayani lebih banyak konsumen, menyediakan lebih banyak promosi penawaran, dan meningkatkan marketing yang lebih luas (*global*) dan lain sebagainya, sedangkan disisi pembeli/konsumen mereka dapat dengan cepat memperoleh barang/jasa yang diinginkan, cukup melalui media *online* berbasis internet. Situs resmi booking tiket pesawat secara *online* memberikan kemudahan bagi para pengguna pesawat untuk

melakukan transaksi pembelian tiket pesawat, agar dapat mengakses dan memantau harga tiket dimanapun dan kapanpun tanpa harus datang langsung ke tempat penjualan tiket tersebut.

Traveloka Indonesia atau sering di sebut Traveloka.com merupakan salah satu situs *online agent travel* yang menyediakan penjualan tiket secara *online* salah satunya adalah tiket pesawat. Berdasarkan data yang di ambil dari www.nusaresearch.com Traveloka menduduki sebagai *travel agent* tiket pesawat dan hotel yang paling banyak diminati oleh masyarakat.



Gambar 1 Market Research

Sumber: www.nusaresearch.com (2014)

Hasil dari data diatas menunjukkan bahwa Traveloka menjadi *agent travel* terpopuler di Indonesia dan banyak di gunakan oleh masyarakat untuk melakukan pemesanan tiket pesawat dan pemesanan hotel secara *online*. Traveloka memiliki dua *platfrom* yaitu berbasis *website* dan *gadget*, dan terdapat *fiture refund* dan *re-schedule* yang belum dimiliki oleh *agent travel* lainnya, *refund* adalah fitur yang di berikan Traveloka.com jika konsumen ingin membatalkan pemesanan tiket tersebut dan mengambil uangnya kembali, sedangkan *re-schedule* adalah fitur untuk mengganti beberapa detail pemesanan tiket yaitu tanggal keberangkatan atau kepulangan (www.traveloka.com)

Penerapan promosi diskon harga yang dilakukan oleh Traveloka dalam persaingan harga dapat menambah daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian tiket dikarenakan banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari perbedaan setiap individu untuk melakukan keputusan pembelian tiket pesawat dengan harga diskon di Traveloka. Proses

pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan untuk dipenuhi, sehingga perlu melakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah untuk menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek ataupun mencari solusi terbaik dari prespektif konsumen setelah di rasakan dan akan dievaluasi kembali.

Pengenalan kebutuhan membuat konsumen merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan, sehingga konsumen mencari informasi untuk mengetahui hal tersebut, biasanya yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian tiket, konsumen akan mencari informasi atas harga, kuota kursi transportasi yang akan digunakan, tanggal keberangkatan, jam keberangkatan, dan pencarian informasi aktif dimana yaitu konsumen akan mencari informasi tentang diskon harga yang diberikan oleh tiket *online* yang biasanya muncul di halaman *website* internet sebagai iklan. Setelah melakukan pengenalan kebutuhan dan mendapatkan informasi yang cukup calon pembeli akan melakukan keputusan pembelian, yaitu apakah konsumen akan melakukan pembelian tersebut setelah mendapatkan informasi, atau tidak melakukan pembelian.

Ketika konsumen sudah memakai sebuah produk/jasa, maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk/jasa tersebut dan jika suatu produk tersebut mampu memberikan kepuasan dan kesan kepada konsumen. Hal ini dikarenakan adanya perbincangan antara konsumen dengan calon konsumen mengenai pengalaman membeli tiket pesawat di Traveloka, hal tersebut dilakukan berdasarkan rasa puas yang di dapatkan oleh konsumen setelah menggunakan jasa/produk tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting yang digunakan untuk mengukur keberhasilan sebuah produk atau jasa. Kepuasan dan penilaian yang diberikan oleh konsumen dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa. Konsumen akan merasa puas apabila produk yang diterima dan dirasakan sesuai dengan yang mereka harapkan. Kepuasan yang dirasakan membuat konsumen menjadi merasa percaya

kepada produk atau jasa yang telah didapatnya dan digunakannya, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang dan akan merekomendasikan produk atau jasa kepada keluarga, teman, dan komunitas-komunitas yang ada.

Tingkat kepuasan konsumen dapat dijadikan dasar perbaikan dalam strategi pemasaran suatu perusahaan, karena itu tingkat kepuasan sangat dibutuhkan untuk menjadi tolak ukur kesuksesan sebuah perusahaan terhadap produk atau jasa yang di keluarkannya. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, sehingga menarik untuk dilakukan sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis” (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka).

KAJIAN PUSTAKA

Diskon

Kotler dan Keller (2007:103) mengatakan bahwa “Perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan harga diskon, potongan harga (*discounts and allowances*) untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah rbesar, dan pembelian diluar musim”. Sedangkan menurut Tjiptono (2008: 166) “Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual”.

Menurut Kotler dan Keller (2007:104) jenis-jenis diskon terbagi menjadi tiga, yaitu :

- 1) Diskon tunai, potongan harga bagi pembeli yang membayar langsung.
- 2) Diskon musim, Potongan harga yang melakukan pembelian diluar musim atau di hari besar.
- 3) Potongan harga, potongan harga yang diberikan kepada konsumen dari harga resmi yang tertera.

Keputusan Pembelian

Keputusan dalam membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari jumlah keputusan. Setiap keputusan pembelian mempunyai suatu struktur pembelian konsumen yang juga merupakan bagian yang sangat penting atau menentukan. Setiap keputusan dalam pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen seperti yang dijelaskan oleh Sudaryono (2014:226) yaitu:

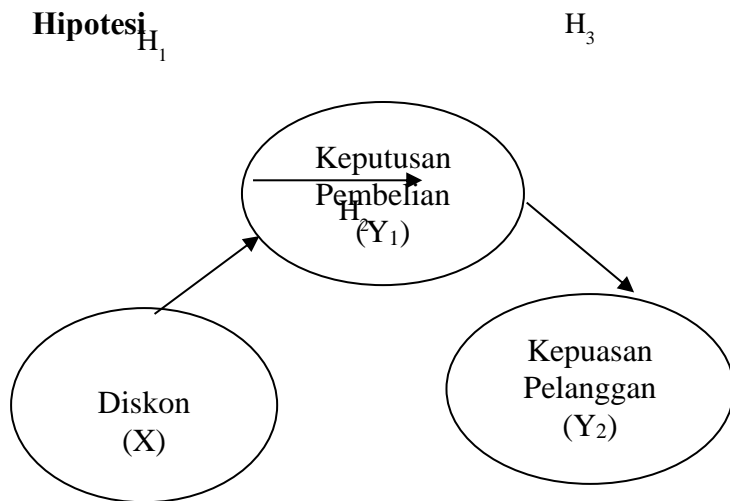
- a. Keputusan tentang Jenis Produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu.
- b. Keputusan tentang Bentuk Produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain
- c. Keputusan tentang Merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.
- d. Keputusan tentang Penjualnya, konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli.
- e. Keputusan tentang Jumlah Produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada saat tertentu.
- f. Keputusan tentang Waktu Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
- g. Keputusan tentang Cara Pembayaran, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, secara tunai atau dengan cicilan.

Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2008:25) mendefinisikan “Mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu, pelanggan umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi, faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk, yaitu:

- 1) Kinerja, operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
- 2) Ciri-ciri Keistimewaan Tambah, karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Kesesuaian dengan Spesifikasi, sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya.

- 4) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 5) Kualitas yang dipersepsikan, citra reputasi serta tanggung jawab perusahaan.



Gambar 2 Model Hipotesis

- H_1 : Diskon (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_1).
- H_2 : Diskon (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2).
- H_3 : Keputusan Pembelian (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan kuesioner *online* yang akan dikirimkan melalui media sosial “Line” untuk mengetahui apakah diskon dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2013/2014 yang menjadi konsumen tiket pesawat di Traveloka. Alasan memilih lokasi di Universitas Brawijaya Malang yaitu terdapat mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013/2014 yang sebagian besar adalah mahasiswa pendatang dari luar kota dan mahasiswa yang senang *traveling* menggunakan transportasi jalur udara/pesawat. Didapat sampel 115 orang responden yang dianalisis menggunakan analisis jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Jalur Model Pertama Diskon Terhadap Keputusan Pembelian (X terhadap Y_1)

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardized Coefficients Beta (β)	t_{hitung}	Prob	Ket
Diskon (X)	Keputusan Pembelian (Y_1)	0,524	6,540	0,000	Sig.
R Square : 0,275 n = 115					

Sumber : Data diolah (2017)

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Jalur Model Kedua Diskon (X) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2)

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardized Coefficients Beta (β)	t_{hitung}	Prob	Ket
Diskon (X)	Kepuasan Pelanggan (Y_2)	0,413	4,832	0,000	Sig.
R Square : 0,171 n = 115					

Sumber : Data Diolah (2017)

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Jalur Model Ketiga Keputusan Pembelian (Y_1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2)

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardized Coefficients Beta (β)	t_{hitung}	Prob	Ket
Keputusan Pembelian (Y_1)	Kepuasan Pelanggan (Y_2)	0,786	13,533	0,000	Sig.
R Square : 0,618 n = 115					

Sumber : Data Diolah (2017)

$$\begin{aligned}
 \text{Direct Effect (DE)} &= PY_2X \\
 &= 0,413 \\
 \text{Indirect Effect (IE)} &= PY_1X \times PY_2Y_1 \\
 &= 0,524 \times 0,786 \\
 &= 0,411 \\
 \text{Total Effect (TE)} &= PY_2X + (PY_1X \times PY_2Y_1) \\
 &= 0,413 + 0,411 \\
 &= 0,824
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan menunjukkan *Direct Effect* (DE) atau pengaruh langsung pada variabel diskon terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,413. *Indirect effect* (IE) atau pengaruh tidak langsung pada variabel diskon terhadap kepuasan pelanggan melalui

keputusan pembelian adalah 0,411 sedangkan *Total effect* (TE) dengan rumus DE+IE adalah $0,413+0,411=0,824$.

Ketepatan model hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) pada ketiga persamaan. Hasil model tersebut adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,275)(1 - 0,618) \\ &= 1 - (0,725)(0,382) \\ &= 1 - 0,277 \\ &= 0,723 \text{ atau } 72,3\% \end{aligned}$$

1. Analisis Deskriptif

a. Diskon terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Traveloka

Penelitian ini menunjukkan bahwa diskon berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel diskon terdiri dari enam *item* yaitu menerima penawaran diskon yang di berikan oleh Traveloka ($X_{1.1}$), konsumen akan membayar secara tunai (non kartu kredit) untuk mendapatkan diskon di Traveloka ($X_{1.2}$), pembelian tiket pesawat saat diskon meskipun diluar hari libur ($X_{1.3}$), melakukan pembelian tiket pesawat dengan harga diskon dari informasi resmi yang terdapat di *website* Traveloka ($X_{1.4}$), konsumen akan melakukan pembelian tiket pesawat saat tercantum harga diskon di *website* Traveloka ($X_{1.5}$), konsumen akan melakukan pembelian tiket pesawat saat ada diskon meskipun belum di rencanakan sebelumnya ($X_{1.6}$).

b. Diskon terhadap Kepuasan Pelanggan Tiket Pesawat Traveloka

Penelitian ini menunjukkan bahwa diskon berpengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan terdiri dari enam *item* yaitu konsumen merasa puas melakukan pembelian tiket pesawat dengan harga diskon pada waktu yang diinginkan/direncanakan ($Y_{2.1}$), konsumen merasa puas jika kuota kursi untuk harga diskon memadai ($Y_{2.2}$), konsumen merasa puas jika harga diskon sesuai dengan yang di harapkan ($Y_{2.3}$), konsumen merasa puas jika harga diskon sesuai dengan yang tertera di *website* tanpa ada biaya lain ($Y_{2.4}$), konsumen merasa puas dan nyaman jika melakukan pembelian *website* resmi Traveloka ($Y_{2.5}$), diskon yang diberikan

secara langsung melalui *website* Traveloka sangat efisien untuk memudahkan konsumen saat melakukan pembelian ($Y_{2.6}$).

c. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel keputusan pembelian terdapat sepuluh *item* pertanyaan yaitu konsumen akan melakukan pembelian tiket pesawat dengan ketersediaan variasi diskon ($Y_{1.1}$), konsumen membeli tiket pesawat di Traveloka karena sering mendapatkan diskon ($Y_{1.2}$), konsumen membeli tiket pesawat di Traveloka karena mempunyai kepercayaan terhadap *website* tersebut ($Y_{1.3}$), konsumen melakukan pembelian tiket pesawat karena Traveloka memiliki daya tarik ($Y_{1.4}$), konsumen membeli tiket pesawat di Traveloka karena sudah menaruh kepercayaan kepada Traveloka ($Y_{1.5}$), konsumen melakukan pembelian tiket pesawat dengan harga diskon karena mudah diakses ($Y_{1.6}$), konsumen membeli tiket pesawat di Traveloka karena waktu pembelian yang fleksibel ($Y_{1.7}$), konsumen akan melakukan pembelian tiket pesawat saat periode diskon yang masih berlaku untuk mendapatkan harga diskon di Traveloka ($Y_{1.8}$), konsumen melakukan pembelian tiket pesawat di Traveloka karena banyak pilihan cara untuk melakukan pembayaran ($Y_{1.9}$), konsumen melakukan pembelian tiket pesawat karena adanya kemudahan untuk melakukan pembayaran ($Y_{1.10}$).

2. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis jalur dari pengaruh positif variabel diskon terhadap keputusan pembelian ditunjukan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,524 dan hasil ini menunjukkan signifikan dengan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Kontribusi diskon terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 27,5% dengan variabel lain diluar model penelitian ini sebesar 72,5%, diketahuui bahwa dari tiga indikator yang digunakan dalam variabel diskon, indikator diskon diluar musim memiliki *grand mean* paling tinggi yaitu sebesar 3,88. Hal ini berarti bahwa indikator diskon diluar musim memberikan kontribusi paling tinggi dalam

menarik konsumen untuk membeli tiket pesawat dengan harga diskon.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Satyo dan Suprihhadi (2013) dengan hasil bahwa Program diskon dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian secara asimetris yaitu diskon harga, merek produk dan pelayanan secara simultan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian garmen. Pada penelitian ini membahas diskon terhadap keputusan pembelian terhadap konsumen tiket pesawat di Traveloka sehingga terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Satyo dan Suprihhadi (2013) yaitu memilih konsumen PT. Matahari *Departemen Store* Tbk Royal Plaza Surabaya sebagai responden penelitian. Perbedaan selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Putra, Kumadji, *et al.*, (2016) menyatakan bahwa harga diskon tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan hasil dari penelitian Putra, Kumadji, *et al.*, (2016) yang menunjukkan bahwa harga diskon tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan dalam penelitian ini munjukan hasil bahwa harga diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Diskon terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis jalur pada yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel diskon memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan oleh koefisien jalur variabel keputusan pembelian terhadap koefisien variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,413, dengan signifikan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel diskon terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa semakin banyak tiket pesawat yang di tawakan dengan harga diskon maka semakin tinggi pula rasa puas yang di berikan konsumen terhadap perusahaan setelah mendapatkan tiket tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yakni penelitian mengenai dampak promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan yang

dilakukan oleh Syahrivar and Ardianto (2016) menunjukkan bahwa dampak promosi penjualan yang paling banyak digunakan di sektor ritail seperti: kupon, sampel, diskon harga dan beli satu gratis satu, pada perilaku pembelian terdapat dua aspek untuk diperhatikan yaitu yang pertama adalah perpindahan merek seperti pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek merek sebuah produk ke produk lainnya dan yang kedua kesetiaan konsumen yang akan melakukan pembelian kembali setelah merasa puas terhadap produk yang di dapat dengan harga promo tersebut. Penelitian dari Jakpar, Na., *et al.* (2013) juga mengatakan bahwa kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk diskon didasari pada tiga atribut yaitu kualitas yang dirasakan, kinerja, keandalan. Perbedaannya terletak pada kepuasan pelanggan yang tidak hanya dapat dirasakan dari kualitas yang dirasakan, kinerja, dan keandalan saja, namun juga dapat dirasakan melalui tingkat kepuasan setelah melakukan keputusan pembelian dengan harga diskon yang dapat menghasilkan rasa puas yang dirasakan oleh konsumen.

c. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis jalur yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan oleh koefisien jalur variabel keputusan pembelian pada koefisien variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,786, dan signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa Traveloka telah berhasil menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian tiket pesawat dengan harga diskon dan memberikan rasa puas setelah mendapatkan tiket tersebut.

keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh konsumen akan memberikan nilai puas atau tidak puas terhadap keputusan pembelian tiket pesawat dengan harga diskon di Traveloka. Hal ini sejalan dengan penelitian Jakpar, Na., *et al.* (2013) yaitu kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk diskon yang didasari pada tiga atribut yaitu kualitas yang dirasakan, kinerja, keandalan. Semakin tinggi tingkat keputusan pembelian tiket pesawat dengan harga diskon tersebut, maka

semakin tinggi pula rasa puas yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel diskon berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, karena Traveloka merupakan situs yang mudah digunakan dan Traveloka juga memberikan informasi yang lengkap terkait produk dengan harga diskon yang sedang ditawarkan melalui *website* ataupun melalui aplikasi Traveloka dalam *app store*. Semakin banyak harga diskon yang ditawarkan maka akan meningkatkan daya beli konsumen terhadap tiket pesawat. Hal ini merupakan strategi baik yang dapat dipertahankan oleh Traveloka untuk menarik lebih banyak konsumen.
2. Berdasarkan hasil jalur (*path analysis*) yang telah dilakukan, diperoleh nilai Beta untuk pengaruh keputusan pembelian (Y_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y_2) adalah sebesar 0,786 bertanda positif dengan nilai $\text{Sig.} = 0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian Tiket Pesawat mampu membuat pelanggan merasa puas setelah melakukan keputusan pembelian tiket pesawat dengan harga diskon sesuai yang diharapkan.
3. Berdasarkan hasil jalur (*path analysis*) yang telah dilakukan, diperoleh nilai Beta untuk diskon (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y_2) adalah sebesar 0,413 bertanda positif dengan nilai $\text{Sig.} = 0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan variabel diskon (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y_2), dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa puas setelah mendapatkan tiket pesawat dengan harga diskon sesuai dengan harapan.

Saran

1. Hendaknya Traveloka dapat meningkatkan penawaran tiket pesawat dengan harga diskon melalui *website* dan aplikasi dikarenakan persepsi konsumen terhadap harga diskon

memiliki pengaruh baik terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Strategi harga diskon ini diharapkan dapat terus ditingkatkan. Strategi yang dapat di tingkatkan yaitu penambahan informasi dari media – media promosi lainnya seperti iklan televisi, sosial media seperti Twitter, Instagram, Facebook dll yang bertujuan agar para konsumen semakin banyak melihat program promosi tiket pesawat yang di tawarkan oleh Traveloka.

2. Bagi penelitian mendatang disarankan agar peneliti bisa mengembangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* dan kepuasan pelanggan, seperti *auction websites*, *brand*, *refund*, *security*, diharapkan penelitian selanjutnya juga mampu memperluas orientasi penelitian pada lingkup populasi yang berbeda dengan karakteristik yang berbeda pula, sehingga penelitian ini bisa jadi pembanding atau pelengkap pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip., Kevin Lane, Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*: Edisi Kedua Belas Jilid 2. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT. INDEKS.
- Pratama, Eka. 2015. *E-Commerce, E-Business dan Mobile Commerce*. Bandung: Informatika Bandung.
- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.

JURNAL

- Jakpar, S., Na, A.G.S., Johari, A., Myint, K.T. 2012. Examining the Product quality Attributes that Influences Customer Satisfaction Most When the Price Was Discount. *International Journal of Business and Social Science*. 3 (23): 221 236.
- Putra, E.W., Srikandi, Kumadji., Edi, Yulianto. 2016. Pengaruh Diskon terhadap Minat beli Serta Dampaknya pada Keputusan

Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 3 (2): 184 193.

Satyo, Suprihhadi. 2013. Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk dan Layanan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Garmen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 2 (8): 1 19.

Syahrivar, J., Ardianto. R. 2016. The Impact of Credit Shopping Discount, Promotion Approach, and Layout Towards Impulse Buying Behavior. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*. 2 (11): 865 870.

INTERNET

Indonesia. “Pengguna Internet di Indonesia”, diakses tanggal 2 Maret 2017 dari www.internetworldstats.com.

Market Research. “*Ever Visited and Conversion Rate*”, diakses tanggal 8 April 2017 dari www.nusaresearch.com.

Traveloka. “Profil Traveloka Indonesia”, diakses tanggal 6 Maret 2017 dari www.traveloka.com.