

PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *POST-PURCHASE INTENTION*, DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Lily SP Kiromah, Dewi Wuisan*

Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia

e-mail: dewi.wuisan@uph.edu

*(Corresponding Author indicated by an asterisk *)*

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of service quality, perceived value and customer satisfaction on post-purchase intention. In recent years the tendency of Indonesians to purchase online through e-commerce has increased sharply in the tourism industry. The first ranking in TOP Brand maintained by Traveloka but there is a problem with a drastic decline in performance in 2018–2019 due to problems with Traveloka services. In this study using a quantitative approach. The measurement model and structural model in this study were analyzed using SmartPLS 3.0. While the structural model consists of the R-square test, T-statistic, P-value and test the construct relationships within the framework of this study. The results of this study indicate that the service quality variable has a positive effect and is mediated directly or indirectly by customer satisfaction with post-purchase intention. Perceived value variable has a positive influence and either directly or indirectly on post-purchase intention is mediated by customer satisfaction. The customer satisfaction variable has a positive and direct effect on post-purchase intention.

Keyword: *service quality; perceived value; customer satisfaction; post-purchase intention*

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk memeriksa efek kualitas layanan, nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan pada niat pasca-pembelian. Dalam beberapa tahun terakhir kecenderungan orang Indonesia untuk membeli secara online melalui *e-commerce* telah meningkat tajam di industri pariwisata. Peringkat pertama di *TOP Brand* dipertahankan oleh Traveloka namun ada masalah dengan penurunan performa yang drastis pada 2018–2019 karena masalah dengan layanan Traveloka. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Model pengukuran dan model struktural dalam penelitian ini dianalisis menggunakan *SmartPLS 3.0*. Sementara model struktural terdiri dari tes *R-square*, T-statistik, P-nilai dan menguji hubungan konstruksi dalam kerangka penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki efek positif dan dimediasi secara langsung atau tidak langsung oleh kepuasan pelanggan dengan niat pasca pembelian. Variabel nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan baik secara langsung maupun tidak langsung pada niat pasca pembelian dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan memiliki efek positif dan langsung pada niat pasca-pembelian.

Kata Kunci: *kualitas layanan; nilai yang dirasakan; kepuasan pelanggan; niat pasca pembelian*

PENDAHULUAN

Era globalisasi ini teknologi terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Teknologi memiliki hubungan erat terhadap manusia, kemudahan informasi dan komunikasi yang diberikan membuat teknologi mempunyai peranan penting bagi kehidupan manusia dalam segala aspek. Perkembangan teknologi dan internet melahirkan industri online seperti *e-commerce*. Kemunculan *e-commerce* memberikan kemudahan bagi manusia untuk melakukan transaksi perdagangan online tanpa batas wilayah seperti *world wide*. Indonesia menjadi negara sepuluh terbesar mengenai pertumbuhan penjualan *e-commerce* di dunia dan menduduki peringkat ke-tujuh dengan presentasi sebesar 20.6% pada tahun 2019 (Lipsman, 2019). Dapat diartikan bahwa usaha perdagangan elektronik memiliki nilai ekonomi yang bagus.

Saat ini di Indonesia terdapat *e-commerce* yang memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk membeli tiket, memesan kamar hotel melalui satu platform yaitu Traveloka. Traveloka didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma dan Albert Zhang. Traveloka merupakan salah satu dari lima agen digital terbesar di Indonesia dan Traveloka terus mengembangkan fitur pemesanan lainnya seperti menawarkan berbagai macam pilihan akomodasi mulai dari bus, kereta, pesawat dan juga kapal dan terus berkembang dalam fitur pendukung lainnya yang lengkap dan berkualitas seperti hotel, *experience, eats, attractions & activities* dan memberikan banyak pilihan pembayaran.

Traveloka perlu membangun dan mendapatkan *feedback* positif dari pelanggan dengan melihat faktor yaitu *service quality, perceived value, dan customer satisfaction* sehingga dapat mempengaruhi *post-purchase intention*. Apabila pelanggan memiliki rasa puas dengan suatu produk atau jasa nantinya akan mengarah pada pembelian berulang pada Traveloka. Kepuasan pelanggan dapat didapatkan dari berbagai macam aspek yang diberikan oleh produk atau jasa seperti melalui *service quality dan perceived value*. Niat pasca pembelian atau niat pembelian berulang cenderung pelanggan akan melakukan pembelian berulang pada perusahaan yang sama dengan menyampaikan pengalamannya kepada teman dan kerabat (Cronin et al., 2000).

Dalam membangun *service quality, perceived value, dan customer satisfaction* merupakan hal yang sangat penting dalam keberlangsungan dan keberhasilan suatu usaha terlebih pada *e-commerce*. Kemudahan dalam mengakses komunikasi dan informasi dapat menjadi peluang dan juga ancaman yang akan didapatkan oleh perusahaan *e-commerce* yang akan dibagikan oleh pelanggan. Ketika pelanggan melakukan interaksi pada internet, mereka memiliki ekspektasi pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kaitan *Service Quality* terhadap *Perceived Value*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dubey dan Sahu (2019) dengan judul “Effect of Service Quality on Perceived Value, Satisfaction and Loyalty of Customers: A Study on Selected Hospitals of Chhattisgarh” membahas mengenai variabel *service quality* terhadap *perceived value*. Dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan 120 partisipan yang tersebar di empat distrik di negara bagian Chhattisgarh yang dilakukan pada tahun 2018. Responden pada penelitian adalah pasien yang belum tentu merupakan pasien rumah sakit tersebut. Dalam penelitian memberikan hasil bahwa *service quality* berpengaruh dan merupakan pengaruh terkuat pada *perceived value*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya, maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Service Quality* berpengaruh terhadap *Perceived Value* secara signifikan

Kaitan *Perceived Value* terhadap *Post-Purchase Intention*

Donighi dan Yousefi (2015) dalam penelitiannya dengan judul “Impact of service quality and perceived value on post-purchase intention with mediation of customer satisfaction (Case Study: Pharmacies in Tehran, Iran)” membahas mengenai *perceived value* terhadap *post-purchase intention* dengan membagikan pernyataan sebanyak 41 indikator kepada 384 responden dipilih secara acak sederhana. Dalam penelitian tersebut memberikan hasil bahwa *perceived value* mempengaruhi *post-purchase intention*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya, maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Perceived Value* memiliki pengaruh terhadap *Post-Purchase Intention* secara signifikan.

Kaitan *Service Quality* terhadap *Post-Purchase Intention*

Penelitian yang telah dilakukan oleh Dehnavia et al. (2014) dengan judul penelitian “Measuring the impact of service quality on post-purchase intention” dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 300 responden dengan memberikan dua puluh pertanyaan membahas pengaruh *service quality* terhadap *post-purchase intention*. Dalam penelitian tersebut menghasilkan data bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *post-purchase intention*. Kemudian terdapat pula penelitian yang dilakukan oleh Donighi dan Yousefi (2015) dalam penelitiannya dengan judul “Impact of service quality and perceived value on post-purchase intention with mediation of customer satisfaction (Case Study: Pharmacies in Tehran, Iran)” membahas mengenai *service quality* terhadap *post-purchase intention* dengan membagikan pernyataan sebanyak 41 indikator kepada 384 responden dipilih secara acak sederhana. Dalam penelitian tersebut memberikan hasil bahwa *service quality* mempengaruhi *post-purchase intention*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya, maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Post-Purchase Intention* secara signifikan.

Kaitan *Customer Satisfaction* terhadap *Post-Purchase Intention*

Cronin, Brady dan Hult (2000) dalam penelitiannya mengenai “Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments” bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan dan penelitian ini mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh pada *post-purchase intention*. Donighi dan Yousefi (2015) dalam penelitiannya dengan judul “Impact of service quality and perceived value on post-purchase intention with mediation of customer satisfaction (Case Study: Pharmacies in Tehran, Iran)” membahas mengenai *customer satisfaction* terhadap *post-purchase intention* dengan membagikan pernyataan sebanyak 41 indikator kepada 384 responden dipilih secara acak sederhana. Dalam penelitian tersebut memberikan hasil bahwa *customer satisfaction* mempengaruhi *post-purchase intention*.

H₄: *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Post-Purchase Intention* secara signifikan.

Kaitan *Service Quality* terhadap *Post-Purchase Intention* melalui *Customer satisfaction*

Donighi dan Yousefi (2015) dalam penelitiannya dengan judul “Impact of service quality and perceived value on post-purchase intention with mediation of customer satisfaction (Case Study: Pharmacies in Tehran, Iran)” membahas mengenai *service quality* terhadap *post-purchase intention* dimediasi oleh *customer satisfaction* dan membagikan pernyataan sebanyak 41 indikator kepada 384 responden dipilih secara acak sederhana. Dalam penelitian tersebut memberikan hasil bahwa *customer satisfaction* mempengaruhi *post-purchase intention* sebagai mediator pada variabel *service quality*.

Dalam penelitian tersebut memberikan hasil bahwa *service quality* mempengaruhi *post-purchase intention* dimediasi oleh *customer satisfaction*.

H₅: *Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Post-Purchase Intention* dimediasi oleh *Customer Satisfaction* secara signifikan.

Kaitan *Perceived Value* terhadap *Post-Purchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*

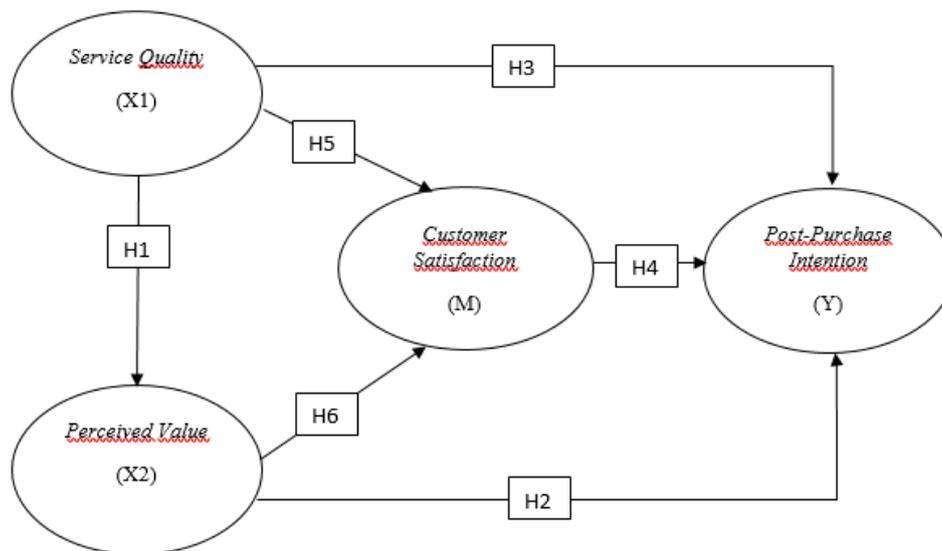
Donighi dan Yousefi (2015) dalam penelitiannya dengan judul “Impact of service quality and perceived value on post-purchase intention with mediation of customer satisfaction (Case Study: Pharmacies in Tehran, Iran)” membahas mengenai *perceived value* terhadap *post-purchase intention* dimediasi oleh *customer satisfaction* dan membagikan pernyataan sebanyak 41 indikator kepada 384 responden dipilih secara acak sederhana. Dalam penelitian tersebut memberikan hasil bahwa *customer satisfaction* mempengaruhi *post-purchase intention* sebagai mediator pada variabel *perceived value*.

Dalam penelitian tersebut memberikan hasil bahwa *perceived value* mempengaruhi *post-purchase intention* dimediasi oleh *customer satisfaction*.

H₆: *Perceived Value* memiliki pengaruh terhadap *Post-Purchase Intention* dimediasi oleh *Customer Satisfaction* secara signifikan.

Model Konseptual

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode replikasi pada penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Donighi dan Yousefi (2015) dengan judul “Impact of service quality and perceived value on post-purchase intention with mediation of customer satisfaction” yang kemudian dimodifikasi oleh peneliti.



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: Donighi dan Yousefi (2015)

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Model pengukuran dan model struktural dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan *SmartPLS 3.0*. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan *website* Traveloka. Sedangkan model struktural terdiri dari uji *R-square*, T-statistik, P-value dan menguji hubungan konstruk dalam kerangka penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *website* Traveloka yang memiliki karakter responden meliputi jenis kelamin, umur, pekerjaan saat ini, domisili, penggunaan *website* Traveloka lebih dari sekali. Pada penelitian ini memiliki 27 indikator *Service Quality* melalui 6 dimensi *Efficiency*, *Fullfilment*, *System Availibility*, *Privacy*, *Responsiveness* dan *Compenstaion*. Tiga indikator *Perceived Value*, lima indikator *Customer Satisfaction* dan lima indikator *Post-Purchase Intention*. Dalam penelitian ini terdapat kriteria adalah pelanggan yang pernah menggunakan layanan pada *website* Traveloka. Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 10 kali dari jumlah indikator yang dimiliki, yaitu, 40 indikator x 10 = 400 responden yang diperlukan dalam penelitian ini (Raykov & Marcoulides, 2006). diukur dengan 5 poin skala Likert, yaitu 1= Sangat Tidak Setuju, 2= Tidak Setuju, 3= Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju.

Berdasarkan penjelasan mengenai dimensi skala, pada penelitian ini menggunakan skala ordinal dalam mengukur dan mengkategorikan sikap responden terhadap *website* Traveloka. Pada skala ordinal penelitian ini menggunakan jenis skala likert untuk mengukur opini dan sikap responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Dalam *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan melakukan pertimbangan tertentu agar data yang diperoleh lebih representatif. Penelitian ini populasi yang digunakan adalah pelanggan Traveloka dengan jumlah sampel sebanyak 250 responden yang digunakan untuk memperoleh data penelitian. Pada penelitian ini instrumen yang dilakukan berupa kuesioner elektronik melalui *Google Form Online* yang

diberikan secara personal kepada responden. Adapun profil responden yang berpartisipasi berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, tingkat pendidikan, status pernikahan, pekerjaan dan jumlah penghasilan per bulan.

Model Pengukuran

Dalam uji validitas masing-masing dimensi penelitian dilakukan dengan melakukan pengukuran melalui uji *convergent validity* dan *discriminant validity*. Dalam pengujian validitas konvergen, setiap indikator dapat dinyatakan valid jika memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dengan nilai melebihi 0.5 dan dalam pengujian validitas diskriminan menunjukkan nilai pada *factor loadings* dengan nilai batasan 0.4 sampai 0.7 dapat dipertahankan selama nilai batas pada seluruh variabel pada *AVE* melebihi 0.5 (Hair et al., 2017).

Dalam uji reliabilitas semua variabel pada penelitian ini melakukan pengujian dengan melihat pengukuran pada *composite reliability* dari setiap variabel dengan nilai batasan lebih dari 0.7 sehingga variabel dapat dikatakan sebagai reliabilitas yang baik.

Dalam PLS-SEM, evaluasi pada model pengukuran (outer model) dievaluasi terlebih dahulu untuk menguji apakah model penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Kemudian, tahap selanjutnya adalah dengan melihat nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Setelah dilakukannya eliminasi pada 4 indikator menjadi 21 indikator maka terjadi peningkatan pada nilai *AVE* dengan nilai batasan lebih dari 0.5.

Tabel 1. Evaluasi Model Pengukuran

	Konstruk dan Item	Outer Loading
<i>Service Quality</i> , (AVE: 0.760, CR: 0.976)		
COM1	Website Traveloka memberikan ganti rugi berupa penanganan layanan apabila terjadi masalah dari pihak Traveloka	1.000
PRI1	Saya percaya pada website Traveloka dapat melindungi informasi pribadi (nama, alamat, nomor telepon)	0,870
PRI2	Saya percaya website Traveloka dapat melindungi informasi data terkait aktivitas transaksi (kartu debit, kartu kredit dan lainnya)	0,867
PRI3	Saya percaya website Traveloka dapat melindungi perilaku pembelian belanja saya	0,806
PRI4	Saya merasa dapat mempercayai website Traveloka untuk memesan perjalanan online	0,74
SAV1	Website Traveloka mudah dijalankan	1.000
EEF1	Website Traveloka selalu menyediakan keperluan saya setiap saat	0.627
EEF2	Website Traveloka mudah untuk diakses	0.849
EFF3	Website Traveloka memuat halaman dengan cepat	0.834
RES1	Webiste Traveloka dengan cepat dan sigap dalam menangani masalah yang terjadi	1.000
<i>Perceived Value</i> (AVE:0.697, CR:0,873)		
PV1	Website Traveloka mudah dijalankan	0,825
PV2	Saya merasa dengan menggunakan layanan bernilai tambah yang disediakan oleh Traveloka sangat berharga bagi saya untuk mengorbankan waktu dan tenaga	0,834
PV3	Saya merasa sebaiknya memilih layanan Traveloka dibandingkan dengan jasa layanan lain	0,845
<i>Customer Satisfaction</i> (AVE: 0.631, CR: 0,895)		
CS1	Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Traveloka	0.822
CS2	Saya merasa Traveloka berhasil memberikan pelayanan	0.752
CS3	Saya merasa layanan yang diberikan Traveloka memenuhi harapan saya	0.816

CS4	Saya merasa Traveloka terus saya gunakan untuk kebutuhan saya	0.799
CS5	Saya akan merekomendasikan kepada keluarga dan teman saya	0.781
Post-Purchase Intention (AVE: 0.655, CR:0,850)		
PPI1	Webiste Traveloka dapat digunakan dengan mudah	0.803
PPI2	Website Traveloka memberikan layanan yang dapat diandalkan	0.738
PPI3	Webiste Traveloka dengan cepat dan sigap dalam menangani masalah yang terjadi	0.881

Sumber: Hasil Pengolahan Data *SmartPLS* dari 250 Responden (2020)

Tabel 2 menunjukkan nilai *AVE* pada setiap variabel memenuhi kriteria validitas bahwa nilai batasan yaitu 0.5, masing-masing variabel *Service Quality* dengan nilai *AVE* (0.760), *Perceived Value* dengan nilai *AVE* (0.697), *Customer Satisfaction* dengan nilai *AVE* (0.631) dan *Post-Purchase Intention* dengan nilai *AVE* (0.655) memiliki nilai di atas nilai batasan yaitu 0.5. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan validitas konvergen yang baik.

Semua indikator pada setiap variabel latennya memiliki nilai 0.4 sampai 0.7 dapat dipertahankan selama nilai batasa pada seluruh variabel pada *AVE* melebihi 0.5 sehingga dapat dikatakan memiliki validitas yang baik (Hair et al., 2017).

Model Struktural

Nilai R^2 merupakan koefisien determinasi pada konstruk endogen untuk mengukur besaran pengaruh variabel laten dependen dan variabel laten independen (Henseler et al., 2009). Dalam *R-square* terdapat batasan nilai sebagai berikut: Nilai R^2 sebesar 0.67 dapat dikategorikan sebagai substansi, nilai R^2 sebesar 0.33 dikategorikan sebagai nilai yang moderate, nilai R^2 sebesar 0.19 dikategorikan sebagai lemah dan nilai R^2 sebesar > 0.7 dikategorikan sebagai nilai yang kuat (Chin, 1998; Henseler et al., 2009).

Sedangkan nilai Q^2 digunakan untuk menilai konstruksi endogen mempunyai relevansi prediktif terhadap konstruksi endogen dengan angka lebih dari 0. Dalam kategori masing-masing nilai 0.02 , 0.15 dan 0.35 adalah menunjukkan tingkat prediksi kecil, sedang dan tinggi terhadap konstruksi endogen (Hair et al., 2017).

Tabel 2. Nilai R^2 dan Q^2

	R^2	Q^2
Customer Satisfaction	0.622	0.352
Post-Purchase Intention	0.525	0.325
Perceived Value	0.298	0.206

Sumber: Hasil Pengolahan Data *SmartPLS* dari 250 Responden (2020)

Berdasarkan Tabel 3 memperlihatkan bahwa R^2 pada variabel *customer satisfaction* adalah 0.622 dan dapat dikatakan *moderate*, sehingga variabel *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh *service quality* dan *perceived value* sebanyak 62.2%, kemudian pada variabel *post-purchase intention* nilai R^2 adalah 0.525 sehingga dapat dikatakan *moderate* dan dapat disimpulkan bahwa variabel *post-purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *service quality*, *perceived value* dan *customer satisfaction* sebesar 52.5%. Kemudian pada variabel *perceived value* dengan nilai 0.298 dan dikatakan lemah karena kurang dari 0.33 sebagai nilai batas, artinya bahwa variabel *perceived value* dapat dijelaskan oleh variabel *service quality* sebesar 29.8%.

Tabel 3. Collinearity Statistics VIF

	COM	CS	EFF	PPI	PRI	PV	RES	SAV	SQ
--	-----	----	-----	-----	-----	----	-----	-----	----

COM									
CS			2.643						
EFF									
PPI									
PRI									
PV		1.425	1.578						
RES									
SAV									
SQ	1.000	1.425	1.000	2.476	1.000	1.000	1.000	1.000	

Sumber: Hasil Pengolahan Data *SmartPLS* dari 250 Responden (2020)

Pada Tabel 4 menunjukkan hasil *inner VIF* pada penelitian aktual bahwa seluruh variabel memiliki nilai di bawah 3.3, sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel tidak terdapat bias.

Pada uji hipotesis pengaruh langsung pada penelitian aktual menggunakan metode *bootstrapping* menggunakan program *SmartPls* dengan melihat nilai batasan T-statistik lebih dari 1.96 dan memiliki nilai *P-Value* kurang dari 0.05, sehingga sebuah hipotesis dapat dinyatakan berpengaruh dan secara signifikan. Hasil uji pada hipotesis dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Path Coefficient Bootstrapping

Hipotesis	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T-Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P-Values</i>	Analisis Hipotesis
H ₁ : Terdapat pengaruh antara <i>Service Quality</i> dengan <i>Perceived Value</i>	0.546	10.886	0.000	Didukung
H ₂ : Terdapat pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Post-Purchase Intention</i>	0.070	0.989	0.323	Tidak Didukung
H ₃ : Terdapat pengaruh antara <i>Service Quality</i> dengan <i>Post-Purchase Intention</i>	0.248	2.837	0.005	Didukung
H ₄ : Terdapat pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Post Purchase Intention</i>	0.472	5.160	0.000	Didukung
H ₅ : Terdapat pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Post-Purchase Intention</i> dimediasi oleh <i>Customer Satisfaction</i>	0.298	4.875	0.000	Didukung
H ₆ : Terdapat pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Post-Purchase Intention</i> dimediasi oleh <i>Customer Satisfaction</i>	0.114	3.549	0.000	Didukung

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, terdapat perbedaan mengenai hipotesis yang telah ditetapkan pada awal penelitian. Pada penelitian ini

terdapat delapan hipotesis di mana salah satu dari hipotesis tersebut tidak sesuai dengan yang ditetapkan pada awal penelitian.

Berdasarkan hasil analisis data pada hipotesis pertama, dalam variabel *service quality* terdapat sepuluh indikator melalui lima dimensi yaitu *compensation, efficiency, system availability, responsiveness, dan privacy*. *Service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *perceived value*. Hipotesis ini didukung oleh penelitian yang telah memberikan hasil bahwa *service quality* berpengaruh dan merupakan pengaruh terkuat pada *perceived value* (Leedy & Omrod, 2015).

Berdasarkan hasil analisis data pada hipotesis kedua. Dalam penelitian ini terdapat perbedaan terhadap hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung pada variabel *perceived value* terhadap *post-purchase intention*. Nilai yang dirasakan oleh pelanggan biasanya menjadi hal penting guna standar atau tolak ukur bagi perusahaan untuk melihat niat pembelian berulang. Namun hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan tidak mempengaruhi niat pembelian berulang pada pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis data pada hipotesis ketiga. Terdapat pengaruh pada variabel *service quality* terhadap variabel *post-purchase intention*. Terbukti pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang membahas pengaruh *service quality* terhadap *post-purchase intention*, dalam penelitian tersebut menghasilkan data bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *post purchase intenion* (Sugiono, 2015).

Berdasarkan hasil analisis data pada hipotesis keempat bahwa terdapat pengaruh pada variabel *service quality* terhadap variabel *post-purchase intention*. Terbukti pada penelitian yang telah yang membahas pengaruh *customer satisfaction* terhadap *post-purchase intention*, dalam penelitian tersebut menghasilkan data bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *post purchase intention* (Zeithmal, 1988).

Berdasarkan hasil analisis data pada hipotesis kelima, bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *post-purchase intention* melalui variabel *customer satisfaction*. Sudah dibuktikan pada penelitian sebelumnya bahwa variabel *service quality* berpengaruh terhadap variabel *post-purchase intention* yang dimediasi oleh variabel *customer satisfaction*.

Berdasarkan hasil analisis data pada hipotesis keenam, bahwa *perceived value* berpengaruh dan signifikan terhadap *post-purchase intention* melalui variabel *customer satisfaction*. Sudah dibuktikan pada penelitian sebelumnya bahwa variabel *service quality* berpengaruh terhadap variabel *post-purchase intention* yang dimediasi oleh variabel *customer satisfaction*. Pelanggan akan menggunakan situs web *Traveloka* kembali dengan anggapan bahwa nilai tambah yang diberikan sesuai dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh pelanggan untuk melakukan transaksi yang kemudian memberikan tingkat kepuasan sehingga pelanggan akan melakukan pembelian kembali.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil data melalui program *SmartPLS 3.0* dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya mengenai variabel *Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction* dan *Post-Purchase Intention*, maka dapat disimpulkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh dan signifikan dengan *perceived value* pada pelanggan *Traveloka*, *perceived value* tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan dengan *post-purchase intention* pada pelanggan *Traveloka*, *service quality* memiliki pengaruh dan signifikan dengan *post-purchase intention* pada pelanggan *Traveloka*, *customer satisfaction* memiliki pengaruh dan signifikan dengan *post-purchase intention* pada pelanggan *Traveloka*, *service quality* memiliki pengaruh dan signifikan dengan *post-purchase intention* pada pelanggan *Traveloka* dimediasi

oleh *customer satisfaction*, dan *perceived value* memiliki pengaruh dan signifikan dengan *post-purchase intention* pada pelanggan Traveloka dimediasi oleh *customer satisfaction*.

KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN BERIKUTNYA

Dalam melakukan penelitian ini terdapat keterbatasan bahwa dalam penelitian hanya menggunakan variabel *service quality*, *perceived value* dan *customer satisfaction*, sementara terdapat variabel atau faktor lain yang dapat mempengaruhi *post-purchase intention*. Objek penelitian yang hanya difokuskan pada *website* Traveloka, sementara terdapat industri lainnya yang dapat diteliti. Selain itu, jumlah responden yang didapatkan sebanyak 250 responden.

Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan variabel atau faktor lain sehingga dapat mengetahui faktor lain yang dapat mempengaruhi niat pembelian berulang atau niat pasca pembelian seperti *perceived value*. Peneliti disarankan dapat menggunakan industri lain seperti teknologi, makanan dan lainnya. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperoleh jumlah responden yang lebih besar guna mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Chin, W.W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Cronin, J. J., Jr., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Dehnavia, P. Y., Mollahosseini, A., & Forghani, M. A. (2014). Measuring the impact of service quality on post-purchase intention. *International Journal of Industrial Engineering Computations*, 4(8), 1837–1840. <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2014.6.047>
- Donighi, S. S., & Yousefi, M. (2015). Impact of service quality and perceived value on post-purchase intention with mediation of customer satisfaction (Case study: Pharmacies in Tehran, Iran). *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 4(1), 1472–1480. <https://core.ac.uk/download/pdf/230058069.pdf>
- Dubey, P., & Sahu, S. S. (2019). Effect of service quality on perceived value, satisfaction and loyalty of customers: A study on selected hospitals of Chhattisgarh. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(3S2), 58–64. <http://dx.doi.org/10.35940/ijrte.C1010.1083S219>
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)

- Leedy, P. D., & Ormrod, J. E. (2015). *Practical research: Planning and design* (11th ed.). Pearson Education Limited.
- Lipsman, A. (2019). *Global Ecommerce 2019: Ecommerce continues strong gains amid global economic uncertainty*. eMarketer. <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019>
- Raykov, T., & Marcoulides, G. A. (2006). *A first course in structural equation modeling* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Sugiono. (2015). *Metode penelitian kombinasi (Mix methods)*. Alfabeta.
- Zeithmal, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value : A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>