PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN DAN MANAJEMEN PENGETAHUAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA AGEN *TRAVEL ONLINE* TRAVELOKA DI INDONESIA

Yogi Prima Ramadhan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
Yogiprima08@gmail.com

Dosen Pembimbing:
Bayu Ilham Pradana SE,MM

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konsep CRM (*Customer Relationship Management*) yang terdiri dari variabel orientasi pelanggan, dan manajemen pengetahuan terhadap loyalitas pelanggan Pengguna Agen *Travel Online* Traveloka. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabelnya melalui pengujian hipotesis.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 130 responden pengguna agen *travel online* Traveloka di Indonesia yang pernah melakukan pembelian. dengan menggunakan teknik non-probability sampling. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan analisis determinasi. Analisis data menggunakan Asumsi klasik dan Regresi linear berganda dan dibantu oleh software SPSS Statistic 21 untuk memudahkan penelitian.

Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel Orientasi Pelanggan, dan Manajemen Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Traveloka. Variabel paling dominan pada penelitian ini adalah variabel Orientasi Pelanggan. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,513 yang berarti bahwa elemen *Customer Relationship Management* yang terdiri dari variabel Orientasi Pelanggan, dan Manajemen Pengetahuan, menjelaskan pengaruh sebesar 52,1% terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna Traveloka. sedangkan sisanya sebesar 47,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : CRM, Orientasi Pelanggan, Manajemen Pengetahuan, Loyalitas Pelanggan

THE INFLUENCE OF *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TO CUSTOMERS LOYALTY USER AGENT *TRAVEL ONLINE* TRAVELOKA IN INDONESIA

ABSTRACT

This study aims to find the influence of customer orientation, and knowledge management, to customer loyalty user agent travel online Traveloka. The explanatory research explains the causal relationship beetwen variables through hypothesis testing.

Through non-probability sampling carried out on user agent travel online traveloka in indonesia who ever made a purchased, this research has selected 130 respondents as the sample. The hypothesis testing is done using t test and Analysis of determination. The data are analyzed using Classical assumptions and multiple linear regressions, supported by SPSS Statistic 21.

The findings of this study indicate that the two variables of Customer Orientation, and Knowledge Management significantly influence to customer loyalty. The most dominant variable in this research is variable of Customer Orientation. Adjusted R Square value of 0.513, which means that the elements of Customer Relationship Management consists of variables Customer Orientation, Organizations CRM, and Knowledge Management, explain the effect of 52.1% to Customer Loyalty user Traveloka. While the remaining amount 47.9% is explained by other variables outside the two variables used in this research.

KEYWORDS: Customer Relationship Management(CRM), Customer Orientation, Knowladge Management, customer loyalty

Latar belakang

Seiring dengan semakin majunya perekonomian dan teknologi di Indonesia pada tahun 2016 ini, terdapat banyak persaingan dalam dunia jasa agen *travel online* dalam hal jasa pemesanan tiket pesawat dan hotel. Berdasarkan riset Consumer Barometer yang diadakan oleh Google bekerjasama dengan Taylor Nelson Sofres (TNS) mengungkapkan dalam melakukan pembelian *online*, 24% orang Indonesia melakukan teransaksi pembelian tiket pesawat dan pemesanan hotel. Hal ini menunjukkan bahwa *Online Travel Agent* (OTA) memiliki peluang yang besar untuk terus mengembangkan bisnis. (www.marketeers.com 2016)

Data Survey Result Top Brand Award Tahun 2015

Merek	TBI	TOP
TRAVELOKA.COM	67.0%	TOP
TIKET.COM	11.9%	TOP
UTIKET.COM	1.5%	

Sumber : http://www.topbrand-award.com(2015) di akses pada 2 Oktober 2016

Pada tahun 2015 Traveloka menjadi situs *online booking* tiket pesawat dan *travel* terbaik pilihan konsumen sebesar 67% unggul jauh dari kompetitor terdekat mereka seperti tiket.com yang hanya meraih 11.9% dan utiket.com sebesar 1.5% (*Top Brand*, 2015).

Dalam praktiknya para pelaku bisnis yang sudah menerapkan strategi *Customer Relationship Management* pada perusahaannya akan menyesuaikan jasa yang mereka tawarkan dengan kebutuhan para pelanggannya, yaitu tidak hanya berfokus pada karakteristik produk yang ditawarkan akan tetapi juga mementingkan pelayanan yang mereka berikan kepada konsumen. Kondisi seperti ini membuat para pelaku bisnis dituntut agar lebih inovatif dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggannya, agar mereka dapat melakukan pembelian ulang dan juga merekomendasikan kepada orang lain untuk memakai produk tersebut. Pelanggan yang sudah melakukan pembelian secara berulang menunjukan bahwa mereka merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pelaku bisnis, sehingga perusahaan harus dapat mempertahankan pelanggan tersebut.

Bagi para pelanggan, apabila apa yang mereka butuhkan dapat terpenuhi sesuai dengan kebutuhan mereka ditambah dengan kualitas layanan yang baik maka akan membuat mereka puas dan pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk, barang atau jasa tersebut. Pembelian secara ulang akan terus berlanjut dan akhirnya akan menjadikan pelanggan loyal dengan perusahaan tersebut. Loyalitas merupakan suatu hal yang mutlak diperlukan bagi sebuh perusahaan agar terus dapat bertahan ditengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Pemasaran transaksional merupakan metode tradisional menjual produk atau jasa yang fokus pada produk, tempat, harga promosi, dan untuk memaksimalkan manfaat dari transaksi untuk masing-masing pihak. Konsep pemasaran transaksional yang cirinya bersifat jangka pendek dengan sasaran akhir terjadinya pembelian barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan sekarang mulai ditinggalkan dan beralih pada usaha membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dan saling menguntungkan antara pihak-pihak terkait. Paradigma menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang ini sering disebut dengan *relationship marketing* (pemasaran relasional). Oleh karena itu sebaiknya di era modern ini perusahaan harus mengubah sistem pemasaran transaksional menjadi pemasaran relasional di dalam menjalankan usahanya.

Pemasaran relasional merupakan proses dalam mengidentifikasi, membangun, mempertahankan, mempercepat, dan kapanpun perlu memutuskan hubungan dengan pelanggan dan pihak lain yang berkepentingan terhadap perusahaan untuk memperoleh laba sehingga dapat mencapai tujuan dari seluruh bagian yang terlibat. Sistem pemasaran relasional akan membuat pemasar menentukan target konsumennya diawal membuka usaha setelah itu pemasar harus fokus kepada segmentasi dari konsumen

sasarannya agar lebih mudah dalam memahami kebutuhan produk dan pembuatan strategi pelayanan untuk para pelanggannya. Perusahaan akan berupaya dalam menjaga para pelanggan yang sudah pernah menggunakan produk mereka, seperti halnya membangun hubungan yang baik untuk mempertahankan pelanggan yang dimiliki. Upaya dalam membangun hubungan dengan pelanggan disebut juga dengan istilah *Customer Relationship Management* (CRM) yang biasanya digunakan produsen untuk mempertahankan pelanggan mereka. CRM adalah proses mengelola semua informasi tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua "titik sentuh" atau menjalin komunikasi dengan pelanggan demi memaksimalkan kesetian pelanggan (Kotler dan Keller, 2016).

Dimensi *Customer Relationship Management* yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari orientasi pelanggan dan manajemen pengetahuan, tanpa mengikutsertakan organisasi CRM karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perspektif konsumen, sedangkan organisasi CRM merupakan komponen CRM yang cenderung ditinjau dari perspektif perusahaan. Sehingga pada pembahasan dimensi CRM dalam penelitian ini hanya terdiri dari dua variabel yaitu orientasi pelanggan dan manajemen pengetahuan. Orientasi pelanggan adalah kecenderungan produsen/karyawan untuk mengerti kebutuhan pelanggan, yang memiliki dampak positif terhadap kinerja karyawan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, orientasi pelanggan dapat mempertahankan hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan, serta mengarah kepada peningkatan kinerja organisasi Mohammad et al.,(2013 : 231). Sedangkan Manajemen Pengetahuan pelanggan adalah kegiatan mengolah informasi pelanggan menjadi pengetahuan pelanggan yang dirubah kedalam beberapa fungsi dari organisasi agar dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diketahui permasalahan yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah orientasi pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka?
2. Apakah manajemen pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka?

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian explanatory research. Explanatory research yaitu penelitian dengan melakukan pengumpulan data sedemikian rupa untuk menjelaskan hubungan sebab akibat (kausal) antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis sehingga memungkinkan diperoleh suatu kesimpulan (Singarimbun 2006)

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat sumber data yang dianggap sebagai suatu populasi, sehingga bisa diambil subyek yang diteliti. Lokasi penelitian merupakan suatu gambaran riil keadaan dari objek yang berguna untuk mendapatkan data tambahan yang berkaitan dengan penelitian. Lokasi penelitian

yang dilakukan pada penelitian ini mencakup seluruh wilayah Indonesia.

Populasi

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah menggunakan Traveloka sebagai jasa agen *Travel online*. Oleh karena jumlah populasi tidak diketahui pasti oleh peneliti, maka populasi dianggap tidak terhingga.

Sampel

Adapun sampel pada penelitian ini sebanyak 130 responden, dan kriteria sampel pada penelitian ini adalah:

1. Para konsumen Pengguna Agen *Travel* Traveloka dengan usia minimal 16 tahun.
2. Konsumen yang pernah memakai jasa Agen *Travel* Traveloka lebih dari 1 kali.
3. Konsumen yang melakukan pembelian secara langsung menggunakan aplikasi Traveloka.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* yaitu yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Bagian dari *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu untuk dapat dipilih sebagai sampel harus ada kriteria dan syarat yang dipenuhi sesuai dengan kepentingan penelitian, atau teknik penentuan sampelnya berdasarkan pertimbangan tertentu.

Pertimbangan yang dilakukan pada penelitian ini adalah :

1. Sampel mengetahui jasa agen *travel* Traveloka.
2. Sampel pernah melakukan transaksi melalui jasa agen *travel* Traveloka.

Data

Jenis Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang secara langsung diberikan kepada pengumpul data. (Sugiyono, 2014). Data ini diperoleh dan dikumpulkan langsung di lapangan dalam proses penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak didapat secara langsung oleh pengumpul data dan telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram, gambar, dan sebagainya (Sugiyono, 2014).

Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau laporan penelitian terdahulu. Sumber data sekunder tersebut dapat berupa buku, jurnal, artikel yang diunduh dari internet dan tesis terdahulu.

Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Sugiyono (2014:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pada penelitian ini, menggunakan Google formulir dalam menyebar kuesioner secara online.

b. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu dengan cara mengumpulkan informasi yang

berasal dari jurnal ilmiah, penelitian terdahulu dan artikel yang diakses melalui internet serta membaca beberapa literatur yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh bila jumlah variabel independennya minimal 2. Dimana rumus yang digunakan adalah:

Y= a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + ... E

Keterangan :

a = Konstanta

Y = Variabel terikat

x_1 = Orientasi Pelanggan

x_2 =Manajemen Pengetahuan

b_1 b_2 = koefisien regresi

E = eror

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuisioner yang disebarkan kepada 130 responden pengguna Agen *Travel Online* Traveloka yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Maka dapat diperoleh gambaran mengenai jenis kelamin, pekerjaan, usia, pendidikan terakhir, pendapatan perbulan/kiriman perbulan, jumlah frekuensi penggunan jasa agen *travel* Traveloka yang dijelaskan sebagai berikut:

No	Jenis Kelamin	Jumlah responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	70	53,8
2	Perempuan	60	46,2
	Jumlah	130	100

Sumber: data di olah peneliti 2017

No	Pekerjaan	Jumlah responden	Persentase (%)
1	Dokter	5	3,8
2	Karyawan	11	8,5
3	Mahasiswa	102	78,5
4	Pelajar	2	1,5
5	PNS	9	6,9
6	Wiraswasta	1	0,8
	Jumlah	130	100

Sumber: data di olah peneliti 2017

No	Umur	Jumlah responden	Prosentase (%)
1	16 - 20 tahun	22	16,9
2	20 - 30 tahun	89	68,5
3	31 - 40 tahun	10	7,7
4	41 - 50 tahun	9	6,9
	Jumlah	130	100

Sumber: data di olah peneliti 2017

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah responden	Persentase (%)
1	SMA/ sederajat	95	73,1
3	Sarjana (S1)	33	25,4
4	Pasca Sarjana (S2 dan S3)	2	1,5
	Jumlah	130	100

Sumber: data di olah peneliti 2017

No	Pendapatan	Jumlah responden	Persentase (%)
1	< 1 juta	14	10,8
2	1 juta – 2 juta	65	50,0
3	2 juta – 4 juta	30	23,1
4	> 4 juta	21	16,2
	Jumlah	130	100

Sumber: data di olah peneliti 2017

No	Frekuensi penggunaan selama 1 tahun	Jumlah responden	Persentase (%)
1	1 kali	15	11,5
2	2 kali-3 kali	64	49,2
3	Lebih dari 3 kali	51	39,2
	Jumlah	130	100

Sumber: data di olah peneliti 2017

Berdasarkan Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dari 130 orang responden didominasi oleh pria, dengan perolehan persentase sebesar 53,80%. Sedangkan responden perempuan hanya memiliki perentase sebesar 46,20%. Hal tersebut dikarenakan pria memiliki lebih banyak aktivitas atau kegiatan dengan mobilitas tinggi sehingga proporsi responden dalam penelitian ini didominasi oleh pria dengan jumlah 70 responden.

Dari 130 orang yang menjadi sampel pada penelitian ini, 102 orang (78,5%) diantaranya adalah seorang mahasiswa, 11 orang (8,5%) adalah karyawan, 5 orang (3,8%) adalah dokter, 2 orang (2,0%) adalah pelajar, 9 orang (6,9%) adalah PNS dan 1 orang (0,8%) adalah seorang wiraswasta.

Karakteristik responden berdasarkan Usia pada penelitian ini menunjukkan bahwa 89 orang (68,5%) berusia antara 20 hingga 30 tahun, 22 orang (16,9%) berusia antara 16 hingga 20 tahun, 10 orang (7,7%) berusia antara 31 hingga 40 tahun dan 9 orang (6,9%) berusia antara 41 hingga 50 tahun.

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir pada penelitian ini, 95 orang (73,1%) berpendidikan terakhir setingkat SMA, 33 orang (25,4%) berpendidikan terakhir setingkat sarjana (S1) dan 2 orang (1,5%) berpendidikan terakhir setingkat pasca sarjana (S2 dan S3). Hal ini dikarenakan kelompok responden dalam pendidikan terakhir (SMA), merupakan kelompok pendidikan yang pada umumnya tergolong pada usia 20-30 tahun, dimana kelompok umur tersebut sering mengakses internet dibanding kelompok umur lainnya.

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan pada penelitian ini, 65 orang (50,0%) memiliki pendapatan antara 1 juta hingga 2 juta, 30 orang (23,1%) memiliki pendapatan antara 2 juta hingga 4 juta, 14 orang (10,8%) memiliki pendapatan dibawah 1 juta dan 21 orang (16,2%) memiliki pendapatan lebih dari 4 juta dalam satu bulan. Hal ini dapat dikarenakan mayoritas responden adalah mahasiswa S1 yang kemungkinan besar belum memiliki pekerjaan, dan pendapatan yang diterima adalah uang saku dari orang tua.

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan dalam 1 tahun menunjukkan bahwa, 64 orang (49,2%) menggunakan Traveloka sebanyak 2 hingga 3 kali dalam 1 tahun, 51 orang (39,2%) menggunakan Traveloka lebih dari 3 kali dalam 1 tahun dan 15 orang (11,5%) menggunakan Traveloka 1 kali dalam 1 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa dari 130 orang responden jumlah pengunjung yang menggunakan agen Traveloka sebanyak 64 orang dengan frekuensi pemakaian sebanyak 2-3 kali dalam setahun dengan persentase sebesar 49,20%. Berdasarkan hasil penelitian ini, pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang-ulang menunjukan bahwa pelanggan tersebut menunjukkan bukti loyalitas mereka terhadap Traveloka. Bukti

dari loyalitas dapat dilihat dari pembelian yang dilakukan oleh konsumen lebih dari 1 kali.

Pengujian Instrumen Penelitian

Apabila r hitung >r Tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, sebaliknya jika r hitung <r TabeI, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Tingkat kevalidan data juga dapat diuji dengan membandingkan indeks korelasi product moment pearson dengan taraf signifikasi sebesar 5%. Serta Instrumen dapat dikatakan reliabel jika Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60.

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	Signifikansi	Keterangan
X_1	X1.1	0,838	0,000	Valid
	X1.2	0,730	0,000	Valid
	X1.3	0,850	0,000	Valid
	X1.4	0,752	0,000	Valid

Sumber: data di olah peneliti 2017

Variabel	Item	r_{hitung}	Signifikansi	Keterangan
X_2	X2.1	0,784	0,000	Valid
	X2.2	0,784	0,000	Valid
	X2.3	0,772	0,000	Valid
	X2.4	0,799	0,000	Valid

Sumber: data di olah peneliti 2017

Variabel	Item	r_{hitung}	Signifikansi	Keterangan
Y	Y1	0,865	0,000	Valid
	Y2	0,690	0,000	Valid
	Y3	0,702	0,000	Valid
	Y4	0,817	0,000	Valid

Sumber: data di olah peneliti 2017

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Orientasi Pelanggan	0,759	Reliabel
Manajemen Pengetahuan	0,845	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,787	Reliabel

Sumber: data di olah peneliti 2017

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa semua item penelitian pada variabel Orientasi pelanggan, Manajemen Pengetahuan dan Loyalitas Pelanggan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf nyata 5% sehingga disimpulkan bahwa semua item pertanyaan tersebut telah valid dan dapat dilakukan analisis selanjutnya. Nilai alpha cronbach pada variabel independen dan dependen berada di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut telah reliabel dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian terhadap data yang telah diperoleh dari pembagian kuesioner. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari responden telah mewakili kondisi sebenarnya di lapangan dan layak untuk diuji. Dalam penelitian ini asumsi klasik yang digunakan yaitu normalitas residual, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan asumsi linearitas.

Uji Normalitas Residual

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual dalam model regresi mengikuti sebaran normal atau tidak, model regresi yang baik adalah model dimana

residualnya mengikuti distribusi normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas dalam penelitian ini adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*. Residual model dikatakan signifikansi apabila uji *Kolmogorov-smirnov* lebih besar dari α yang digunakan. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

Variabel	Kolmogorov-Smirnov Z	Signifikansi	Keterangan
Residual Model (e)	0,965	0,309	Berdistribusi Normal

Sumber: data di olah peneliti 2017

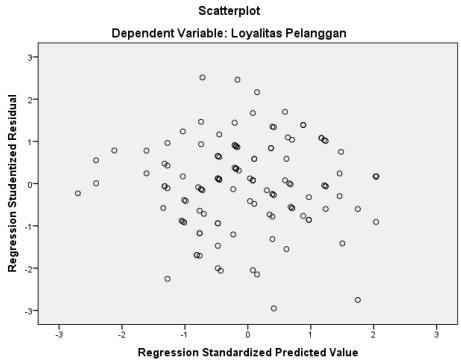
Asumsi normalitas pada gambar diatas bahwa data pada grafik histogram mengikuti garis normal dan sebaran data pada grafik normal probability plot terletak disekitar garis diagonal serta nilai signifikansi dari pengujian Kolmogorov-smirnov pada Residual model sebesar 0,309 yang lebih besar dari α (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa residual data model regresi berdistribusi normal (asumsi normalitas terpenuhi).

Asumsi Heteroskedastisitas

Metode yang dapat dipakai untuk mendeteksi gejala heteroskedasitas dalam penelitian ini adalah metode grafik. Heteroskedastisitas di dalam model regresi dapat dilihat dari grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID), Ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat diketahui dengan dua hal, antara lain :

a. Jika pencaran data yang berupa titik-titik membentuk pola tertentu dan beraturan, maka terjadi masalah heteroskedastisitas,
b. Jika pencaran data yang berupa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar diatas dan dibawah sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

Berikut adalah grafik hasil pengujian heterokesdastisitas:



Hasil analisis pada Gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya heterokedastisitas pada model yang diuji sehingga asumsi ini terpenuhi. Selain menggunakan metode grafik, pengujian asumsi heteroskedastisitas dapat dilakukan juga dengan metode pengujian statistik uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya. Apabila nilai sig. > 0,05 maka akan terjadi homoskedastisitas dan jika nilai sig. < 0,05 maka akan terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji Glejser dapat dilihat pada tabel berikut:

Variabel independen	Sig.	Keterangan
Orientasi Pelanggan	0,664	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Manajemen Pengetahuan	0,641	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah peneliti 2017

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa pada masing-masing variabel bebas diperoleh nilai sig. > 0,05 maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Atau dengan kata lain asumsi non-heteroskedastisitas telah terpenuhi.

Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dengan cara menganalisis matriks korelasi variabel - variabel independen yang dapat di lihat melalui Variance inflantion Factor (VIF). Nilai VIF yang bisa ditolernasi adalah 10. Apabila nilai VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Orientasi Pelanggan	0,897	1,115	Tidak terjadi Multikolinearitas
Manajemen Pengetahuan	0,897	1,115	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: data di olah peneliti 2017

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui variabel bebas dalam penelitian ini memiliki *Variance Inflation Factor* lebih kecil dari 10, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas antara varibel bebas dalam penelitian ini.

Asumsi Linearitas

Uji linieritas bertujuan untuk menguji bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah linier atau tidak. Untuk menguji asumsi linieritas digunakan uji kurva linier, dengan menggunakan kriteria p-*value* yang lebih kecil dari alpha 5% menunjukkan bahwa hubungannya adalah linier.

Variabel dependent	Variabel independen	F_{hitung}	F_{tabel}	p-value	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	Orientasi Pelanggan	77,153	3,915	0,000	Linier
	Manajemen Pengetahuan	57,500	3,915	0,000	Linier

Sumber: Data diolah peneliti 2017

Hasil uji linieritas dengan uji kurva menunjukkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier yang ditunjukkan dari p-value masing-masing hubungan yang lebih kecil dari alpha 5% (0,050) sehingga asumsi linieritas terpenuhi.

Analisi Regresi Linear Berganda

Hasil perhitungan regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) dengan variabel independen yaitu Orientasi Pelanggan (X1), dan Manajemen Pengetahuan (X2). Hasil perhitungan yang menggunakan program SPSS 21 tersebut dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,062	1,538		-1,341	0,182
X1	0,566	0,076	0,484	7,468	0,000
X2	0,522	0,084	0,401	6,186	0,000

Sumber: Data diolah peneliti 2017

Variabel dependen pada hasil uji regresi berganda adalah Loyalitas Pelanggan (Y) sedangkan variabel independennya adalah Orientasi Pelanggan (X1), dan Manajemen Pengetahuan (X2). Model regresi berdasarkan hasil analisis adalah:

Y = -2,062 + 0,566 X1 + 0,522 X2 + e

Interpretasi model regresi di atas adalah sebagai berikut:

- Pengaruh Variabel Orientasi Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

  Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel Orientasi Pelanggan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Koefisien variabel Orientasi Pelanggan (X1) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel Orientasi Pelanggan (X1) maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y).
- Pengaruh Variabel Manajemen Pengetahuan terhadap Loyalitas Pelanggan

  Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel Manajemen Pengetahuan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Koefisien variabel Manajemen Pengetahuan (X2) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel Manajemen Pengetahuan (X3) maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y).

Pembuktian Hipotesis

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Penenlitian ini menggunakan nilai adjusted R Square untuk mengevaluasi model regresi terbaik.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,0721	0,521	,513	1,89111

Sumber: Data diolah peneliti 2017

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh nilai adjusted R Square sebesar 0,521 atau 52,1%. Artinya, besarnya pengaruh variabel Orientasi Pelanggan (X1), dan Manajemen Pengetahuan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 52,1%. Sedangkan pengaruh sisanya yang sebesar 47,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar persamaan regresi atau yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Model Regresi Secara Parsial (Uji t)

Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan

jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan < α = 0,05. Pengujian model regresi secara parsial adalah sebagai berikut:

Variabel bebas	t_{hitung}	Sig. t	t_{tabel}	Keterangan
Orientasi Pelanggan (X1)	7,468	0,000	1,979	Signifikan
Manajemen Pengetahuan (X2)	6,186	0,000	1,979	Signifikan

Data diolah peneliti 2017

a. Variabel Orientasi Pelanggan (X1)

Pada pengujian hipotesis variabel Orientasi Pelanggan (X1) diperoleh t_{hitung} sebesar 7,468 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ tersebut lebih besar daripada t_{tabel} (7,468 > 1,979) atau nilai signifikansi lebih kecil dari α = 0,05 maka disimpulkan variabel Orientasi Pelanggan (X1) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

b. Variabel Manajemen Pengetahuan (X2)

Pada pengujian hipotesis variabel Manajemen Pengetahuan (X2) diperoleh t_{hitung} sebesar 6,186 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ tersebut lebih besar daripada t_{tabel} (6,186 > 1,979) atau nilai signifikansi lebih kecil dari α = 0,05 maka disimpulkan variabel Manajemen Pengetahuan (X2) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Variabel Orientasi Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna agen *travel online* traveloka di Indonesia.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara variabel orientasi pelanggan dengan loyalitas pelanggan pengguna agen *travel online* traveloka di Indonesia. Hasil tersebut menunjukan bahwa perusahaan traveloka ataupun karyawan telah berfokus berorientasi pada pelanggan, seperti memahami apa yang menjadi kebutuhan pelanggan kemudian pelanggan merasa dimanjakan dengan produk yang diberikan oleh pemasar sehingga akan melakukan pembelian secara berkelanjutan. Traveloka sadar karena tujuan utama dari pemasaran relasional adalah adalah untuk mendapatkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan. Dengan adanya konsumen yang melakukan pembelian secara bekelanjutan mengindikasikan bahwa konsumen puas dan loyal terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Ketika pelanggan sudah loyal maka pelanggan akan merekomendasikan produk dari pemasar kepada orang lain.

Traveloka sudah baik dalam berorientasi terhadap pelanggan mereka, hal ini dapat dilihat dari item yang menyatakan bahwa Traveloka mengutamakan kepuasan pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, perhatian terhadap nilai pelanggan, dan menerima saran dari pelanggan, data jawaban responden menunjukkan angka 4,16 masuk kedalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa variabel orientasi pelanggan berpengaruh

terhadap loyalitas pelanggan, kondisi ini harus lebih ditingkatkan disebabkan karena saat ini ada banyak agen *travel online* yang juga memberikan orientasi pelanggan yang tidak kalah baiknya daripada Traveloka, sehingga pelanggan tidak bisa hanya berfokus kepada Traveloka saja, mereka juga menjadi pelanggan di agen *travel* sejenis lainnya yang menjadi pesaing dari Traveloka.

2. Pengaruh Variabel Manajemen Pengetahuan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna agen t*ravel online* Traveloka di Indonesia.

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa Variabel Manajemen pengetahuan juga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna agen *travel online* Traveloka di Indonesia. Kondisi ini terjadi karena Traveloka sudah memiliki pengetahuan yang cukup tentang pelanggan mereka, sehingga dapat dengan mudah menyebarkan informasi-informasi terbaru kepada para pelanggannya. Traveloka sangat menyadari bahwa Manajemen pengetahuan pelanggan merupakan suatu hal yang penting, karena dengan adanya manajemen pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan maka dengan mudahnya pelanggan akan mentransfer pengetahuan yang mereka ketahui kepada orang lain. Pengetahuan tentang pelanggan dapat membangun dan mengembangkan hubungan baik dengan konsumen dan hal ini memungkinkan Traveloka dapat mencapai sebuah keuntungan bersaing dipasar.

Menurut pelanggan praktik dilapangan yang dilakukan oleh Traveloka dalam membantu pelanggan dengan sikap yang baik dan juga respon yang cepat dalam menanggapi permasalahan yang dialami oleh pelanggan dirasa sudah maksimal. Traveloka sudah cukup mengerti kebutuhan pelanggan mereka. Disamping itu komunikasi dua arah antara kedua belah pihak telah disediakan oleh pihak Traveloka, pun informasi yang dibutuhkan pelanggan bisa didapatkan setiap saat melalui berbagai media yang telah ada dan dapat dilihat di aplikasi yang diluncurkan oleh pihak perusahaan yang bernama Traveloka, Dengan demikian pelanggan merasakan kemudahan yang diberikan oleh pihak Traveloka, dan akhirnya menjadikan mereka merasa puas dan akan loyal terhadap Traveloka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Peningkatan Orientasi Pelanggan membuat pengguna agen travel *online* Traveloka di Indonesi menjadi loyal.
2. Peningkatan Manajemen pengetahuan membuat pengguna agen *travel online* Traveloka di Indonesia menjadi loyal.
3. Orientasi pelanggan mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap loyalitas pengguna agen travel *online* Traveloka di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien beta yaitu 0,484.

SARAN

Adapun saran-saran yang dapat penulis kemukakan bagi manajemen PT. Traveloka adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Traveloka

a. Untuk memicu *Customer Relationship Management* (CRM) yang positif pada konsumen, perusahaan Traveloka sebaiknya dapat menambah media atau saluran lain seperti *online communities and forums* (komunitas *online* dan forum) yang disponsori langsung oleh perusahaan agar calon konsumen dan konsumen dapat berdiskusi dan berbagi cerita dan pengalaman tentang Traveloka. Sebagai salah satu bentuk stimulus teknologi, Traveloka dapat membentuk perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jumlah media yang turut membicarakan keunggulan-keunggulan Traveloka akan berdampak pada terbentuknya kesan atau asumsi positif terhadap Traveloka. Hal ini turut dibuktikan bahwa CRM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pengguna Traveloka.

b. Untuk mempertahankan dan bahkan meningkatkan loyalitas dari pelanggan, perusahaan Traveloka sebaiknya dapat meningkatkan kualitas jasanya terutama pada aspek memahami kebutuhan pelanggan, menerima saran, menyediakan saluran komunikasi, dan penyediaan informasi untuk pelanggan sehingga memberikan kekuatan yang lebih baik dan berdampak pada meningkatnya loyalitas. Aspek penyediaan informasi merupakan item dengan nilai mean terendah pada penelitian ini, sehingga perlu untuk lebih diperhatikan. Penyediaan informasi yang disebarkan dengan baik dapat menambah *value* dari produk Traveloka itu sendiri.

c. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan Traveloka Sebaiknya menciptakan stimulasi pemasaran yang dapat menggugah hati konsumen untuk langsung mencari informasi mengenai produk Traveloka. Disarankan agar perusahaan Traveloka lebih Aktif di berbagai sosial media agar dapat mudah dikunjungi oleh konsumen. Dengan lebih aktif di sosial media, konsumen tidak perlu lagi mencari informasi mengenai Traveloka, karena dengan sendirinya mereka akan mendapatkan informasi tersebut ketika sedang mengakses sosial medianya. Informasi yang mudah ditemui ini akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan dapat berdampak dengan adanya pembelian yang berkelanjutan. Salah satu contoh stimulasi pemasaran adalah dengan memasang advertising sponsor pada sosial media Instagram. Menurut data dari (CNN pada

tahun 2016) pengguna Instagram di Indonesia mencapai 22 juta pengguna

2. Bagi Peneliti Selanjutnya
   Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain selain orientasi pelanggan dan manajemen pengetahuan seperti misalnya organisasi CRM, modifikasi dan lain sebagainya. Peneliti selanjutnya turut diharapkan dapat menambah jumlah sampel yang digunakan untuk mendapatkan hasil yang berbeda, dikarenakan pada penelitian ini menggunakan sebanyak 130 responden pengguna Traveloka di seluruh Indonesia. Selain itu untuk penelitian yang berikutnya diharapkan dapat menggunakan ruang lingkup populasi yang lebih luas agar dapat memberikan hasil yang lebih spesifik. Terakhir, diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperbaiki kekurangan yang ada dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.

Marketeers editor. 2015. Apakah Menyenangkan Berbelanja di Traveloka? Diakses 2 Oktober 2016 (http://marketeers.com)

Mohammad, Abdul Alem., Basri R., and Shaharuddin T.,2013, "*Assessing the influence of customer relationship management (CRM) dimensions on organization performance An emperial study in the hotel industry"*, Emerald Group Publishing Limited, 04,03, hal 229-236.

Singarimbun dan Effendi, (2006), Metode Penelitian Survey, Edisi Revisi, LP3ES, Jakarta

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta

Top Brand-award, 2015, *Top Brand Index 2015 fase 2*, (http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_2 Diakses 25 Mei 2017).