

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PADA SITUS *ONLINE* TRAVELOKA.COM

Oleh

Gusti Ayu Putri Mutiara Shani

Abstrak

Semakin banyak konsumen beralih ke ranah *online* untuk urusan memesan akomodasi, seperti tiket pesawat dan hotel. OTA (*Online Travel Agent*) dianggap sebagai perantara yang membantu hotel dan maskapai penerbangan dalam menjual kamar juga tiket penerbangan. Banyak agen perjalanan yang menyediakan layanan pembelian tiket pesawat dengan berbagai rute secara *online* melalui sebuah *website*. Begitupula salah satu agen perjalanan yang saat ini sedang populer di Indonesia yakni Traveloka.com. Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh antara kualitas pelayanan, harga serta kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pada situs *online* Traveloka.com. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 responden, teknik pengumpulan data menggunakan data primer dengan cara teknik riset *online* dengan menggunakan kuesioner elektronik berbasis *web* (*web based questionnaire*). teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis menggunakan analisis deskriptif dengan alat analisis yang akan digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) dan tingkat signifikansi 5% (0,05). Uji Hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa (1) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan taraf signifikansi sebesar 6,966 (2) harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan taraf signifikansi sebesar 2,618 (3)kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan taraf signifikansi sebesar 0,450. Uji hipotesis menggunakan R-square menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 88%. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen sebesar 88% dan sisanya sebesar 12% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan Konsumen dan Kepuasan Konsumen

ANALYSIS OF THE EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION ON TRAVELOKA.COM ONLINE SITE

By

Gusti Ayu Putri Mutiara Shani

Abstract

More and more consumers are turning to the online realm for booking accommodation, such as airline tickets and hotels. OTA (Online Travel Agent) is considered an intermediary that helps hotels and airlines in selling rooms as well as airline tickets. Many travel agents provide air ticket purchasing services with various routes online through a website. Neither one of the travel agents that is currently popular in Indonesia ie Traveloka.com. The purpose of this study is to prove the influence between service quality, price and consumer confidence to consumer satisfaction, population used in this study are consumers on the online site Traveloka.com. The number of samples used in this study are as many as 80 respondents, data collection techniques using primary data by way of online research techniques using web-based questionnaire questionnaire (web-based questionnaire). sampling technique in this research is non probability sampling with purposive sampling method. Analytical technique using descriptive analysis with analysis tool that will be used is Partial Least Square (PLS) and 5% significance level (0,05). Hypothesis test using t test shows that (1) service quality significantly influence to consumer satisfaction with significance level equal to 6,966 (2) price significantly influence to consumer satisfaction with level of significance equal to 2,618 (3) consumer trust no significant effect to consumer satisfaction with level of significance of 0.450. Hypothesis test using R-square shows that service quality, price and consumer confidence berpengaruh to consumer satisfaction variable equal to 88%. Thus show that there is influence between service quality, price and consumer trust to consumer satisfaction equal to 88% and the rest equal to 12% influenced by other independent variable not excluded in this research.

Keywords: Service Quality, Price , Customer Trust , Customer Satisfaction