

ABSTRAK

Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen dan Kualitas Layanan E-Tiket terhadap Kepuasan Konsumen Traveloka di Bandar Lampung

Oleh :

AHMAD GUSMAWAN

Tren belanja *online* di Indonesia terus meningkat hal ini terbukti melalui data yang menunjukkan bahwa pertumbuhan konsumen *online* di Indonesia meningkat 30 persen setiap tahunnya. Pada penelitian yang dilakukan mengidentifikasi kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan persepsi nilai konsumen merupakan faktor yang berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen dan menjadi memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas setelah dimoderasi oleh variabel kepuasan konsumen. Penelitian ini fokus pada layanan e-tiket pesawat terbang pada perusahaan agen perjalanan *online*, atau (*online Travel Agent/OTA*) yaitu Traveloka.

Permasalahan penelitian ini apakah kualitas layanan dan persepsi nilai konsumen elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas layanan elektronik dan persepsi nilai konsumen terhadap kepuasan konsumen. Adapun populasi dan sampel pada penelitian ini adalah konsumen Traveloka yang melakukan pembelian ulang pada *website* maupun situs Traveloka di Bandar Lampung. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif yang signifikan sebesar 0,379 terhadap kepuasan. Sedangkan pada variabel persepsi nilai konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan sebesar 0,324 terhadap kepuasan. Implikasi dari hasil perhitungan kepuasan konsumen dan persepsi nilai konsumen sudah dianggap sangat baik dengan tingkat kepuasan tinggi. Namun sebaiknya Traveloka menyediakan konsultasi gratis melalui situsnya tentang keluhan atau tata cara mengatur jadwal liburan dan kunjungan pada suatu negara. Interaksi yang interaktif dapat meningkatkan pengetahuan dan kemampuan konsumen untuk mendapatkan hasil yang maksimal atas layanan yang disediakan oleh *website* Traveloka.

Kata Kunci: Persepsi Nilai Konsumen, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

The Effect of Consumer Value Perception and E-Ticket Service Quality on Traveloka Consumer Satisfaction in Bandar Lampung

By :

AHMAD GUSMAWAN

The trend of online shopping in Indonesia continues to increase, this is proven through data that shows that the growth of online consumers in Indonesia is increasing by 30 percent every year. In the research conducted, it identified electronic service quality (e-service quality) and the perception of consumer value are factors that directly affect consumer satisfaction and have an indirect influence on loyalty after being moderated by consumer satisfaction variables. This research focuses on e-ticket services at an online travel agent company, or (online Travel Agent / OTA) namely Traveloka.

The problem of this study is whether the quality of service and the perception of consumer value of electronics have a significant positive effect on consumer satisfaction. This study aims to determine the magnitude of the influence of electronic service quality and the perception of consumer value on consumer satisfaction. The population and samples in this study were Traveloka consumers who made repurchases on the Traveloka application and site in Bandar Lampung. data analysis using multiple linear regression.

The results of this study showed that the variable quality of electronic services had a significant positive influence of 0.379 on satisfaction. Meanwhile, in the consumer value perception variable, there is a significant positive influence of 0.324 on satisfaction. The implications of the results of the calculation of consumer satisfaction and the perception of consumer value have been considered very good with a high level of satisfaction. However, Traveloka should provide free consultations through its website about complaints or procedures for arranging vacation schedules and visits in a country. Interactive interactions can increase consumers' knowledge and ability to get maximum results on the services provided by the Traveloka application.

Keywords: Consumer Value Perception, Service Quality, Customer Satisfaction