

**PENGARUH PERSEPSI NILAI KONSUMEN DAN
KUALITAS LAYANAN E-TIKET TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN TRAVELOKA DI BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh :

Ahmad Gusmawan



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2023**

**PENGARUH PERSEPSI NILAI KONSUMEN DAN KUALITAS LAYANAN E-TIKET
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TRAVELOKA DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

AHMAD GUSMAWAN

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

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

Judul Skripsi : **PENGARUH PERSEPSI NILAI KONSUMEN
DANKUALITAS LAYANAN E-TIKET TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN TRAVELOKA DI BANDAR
LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Ahmad Gusmawan**

Nomor Induk Mahasiswa : **1851011009**

Program Studi : **S1 Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



Pembimbing I

Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si
NIP 19610904 198703 1 011

Pembimbing II

Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A
NIP. 19741011 199903 1 002

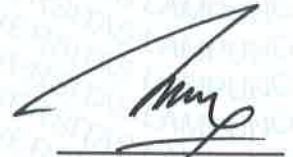
2. Ketua Jurusan Manajemen

Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP 19600105 198603 1 005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si



Sekretaris : Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A



Penguji Utama : Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi 22 Februari 2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ahmad Gusmawan
Nomor Pokok Mahasiswa : 1851011009
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Dan Kualitas Layanan E-Tiket Terhadap Kepuasan Konsumen Traveloka Di Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila terdapat hal tersebut diatas, baik sengaja ataupun tidak, sepenuhnya tanggung jawab ada pada penyusun.

Bandar Lampung, 22 Februari 2023

Yang membuat pernyataan,



Ahmad Gusmawan
NPM. 1851011009

RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap penulis adalah Ahmad Gusmawan dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 20 Agustus 2000, anak pertama dari 3 bersaudara dari pasangan Bapak Sukarman dan Ibu Mayasari. Saat ini penulis dan keluarga menetap di Jl. Pubian No.20, Susunan Baru, Tanjung Karang Barat, Kota Bandar Lampung.

Pendidikan dimulai dari SDN 2 Rawa Laut, Kecamatan Tanjung Karang Timur Kota Bandar Lampung dan selesai pada tahun 2012, SMP IT Daarul Ilmi Kota Bandar Lampung dan selesai pada tahun 2015, SMAS Daar El-Qolam 2 dan selesai pada tahun 2018, kemudian mengikuti Pendidikan tingkat perguruan tinggi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Lampung dimulai pada semester 1 Tahun Akademik 2018/2019.

MOTTO

“Semakin tinggi ilmunya, semakin banyak melihat kebenaran orang lain. Semakin tinggi makrifatnya, semakin tidak melihat kesalahan orang lain.”

(Syaikh Nawawi Al-Bantani)

“Dia yang tidak memiliki kehidupannya sendiri akan menjadi budak di lingkungan sekitarnya.”

(Ahmad Gusmawan)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT dan dari hati yang terdalam, Skripsi ini kupersembahkan kepada :

- a. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Sukarman dan Ibunda tercinta Mayasari yang telah tulus dan ikhlas membesarkan, membiayai serta mendoakan setelah aku menempuh Pendidikan hingga dapat menyelesaikan Pendidikan di Universitas Lampung. Senyum dan bangga kalian menjadi tujuan hidupku. Semoga Allah SWT memuliakan kalian berdua baik di dunia maupun di akhirat.
- b. Keluarga Besar yang selalu memberikan semangat, motivasi, serta senantiasa selalu mendoakan penulis demi kelancaran penulisan Skripsi ini.
- c. Almamater tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi S1 Manajemen Universitas Lampung.

SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena berkah limpah rahmat dan hidayah yang diberikan-Nya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Lampung. Selama penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, dan pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

- a. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
- b. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., dan Bapak Dr. Ribhan, S.E. Msi selaku Ketua Jurusan dan Sekertaris Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
- c. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan terhadap penulisan skripsi ini.
- d. Bapak Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A, selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan terhadap penulisan skripsi ini.
- e. Bapak dan Ibu dosen, atas ilmu-ilmu yang bermanfaat dan pembelajaran yang berharga selama menjadi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
- f. Teruntuk Tricia Della Mentari yang telah senantiasa memberikan dukungan, semangat dan motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
- g. Teman-teman seperjuangan S1 manajemen angkatan 2018 dan Sahabat-sahabat saya Ahmad Fajar, Farhan Syachfilla, Rizkina Anggraini, dan masih banyak lagi yang tidak bisa di sebutkan satu persatu

- i. Almamaterku tercinta Universitas Lampung yang selama ini telah menjadi media bagi penulis untuk menggali ilmu.

Peneliti menyadari bahwa hasil Penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan hal tersebut dikarenakan adanya keterbatasan waktu, dan kemampuan yang peneliti miliki. Untuk itu para pembaca sekiranya dapat memberikan masukan dan saran-saran guna melengkapi hasil Penelitian ini. Peneliti berharap hasil Penelitian ini akan menjadi sumbangan yang berarti dalam mengembangkan ilmu pengetahuan.

Bandar Lampung, 22 Februari 2023

Penulis

Ahmad Gusmawan

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	11
2.1 Arti Pentingnya Pemasaran.....	11
2.2 Variabel-Variabel Penelitian.....	12
2.2.1 Persepsi Nilai Konsumen	12
2.2.2 Kualitas Layanan Elektronik.....	14
2.2.3 Kepuasan Konsumen	15
2.3 Kerangka Pemikiran	17
2.3.1 Pengaruh <i>Persepsi Nilai Konsumen</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	17
2.3.2 Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen...	18
2.4 Hipotesis	19
2.5 Penelitian Terdahulu.....	19
III. METODE PENELITIAN	21
3.1 Jenis Penelitian.....	21
3.2 Jenis dan Sumber Data	21
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	22
3.4 Populasi dan Sampel	22
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	24

3.6 Pengujian Kualitas Data	25
3.7 Metode Analisis Data	26
3.8 Pengujian Hipotesis	27
IV. HASIL PERHITUNGAN DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Hasil Uji Validitas	29
4.2 Hasil Uji Reliabilitas	30
4.3 Demografi Responden	31
4.4 Tanggapan Konsumen Atas Variabel Penelitian.....	35
4.4.1 Variabel Persepsi Nilai Konsumen.....	35
4.4.2 Variabel Kualitas Layanan Elektronik.....	36
4.4.3 Kepuasan Konsumen	38
4.5 Hasil Perhitungan Regresi	39
4.6 Pembahasan	40
5. SIMPULAN DAN SARAN.....	45
5.1 Simpulan.....	45
5.2 Saran	46

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	20
3.1 Definisi Operasional Variabel	24
4.1 Hasil Uji Validitas.....	28
4.2 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	29
4.3 Tanggapan Atas Variabel Persepsi Nilai Konsumen	35
4.4 Tanggapan Atas Variabel Kualitas Layanan Elektronik	36
4.5 Tanggapan Atas Kepuasan Konsumen.....	38
4.6 Hasil Nilai Pengaruh Determinasi dan Nilai F Hitung.....	39
4.7 Hasil Nilai t Statistik dan Signifikansi	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Situs Layanan Traveloka 2022	2
1.2 Perkiraan Harga Tiket Pesawat 2022	3
1.3 Ulasan Konsumen Traveloka.....	4
1.4 Tampilan Online <i>Booking</i> Traveloka	5
1.5 Tampilan informasi fitur keamanan	6
2.1 Model Penelitian	18
4.1 Frekuensi Pembelian Konsumen di Traveloka	31
4.2 Gender Konsumen Traveloka	32
4.3 Usia Konsumen Traveloka	33
4.4 Profesi Konsumen Traveloka	34
4.5 Frekuensi Kunjungan	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	49
2. Tabulasi Jawaban Responden.....	52
3. Hasil Uji Validitas.....	53
4. Hasil Uji Reliabilitas	54
5. Hasil Regresi Persamaan I.....	55
6. Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden.....	57

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

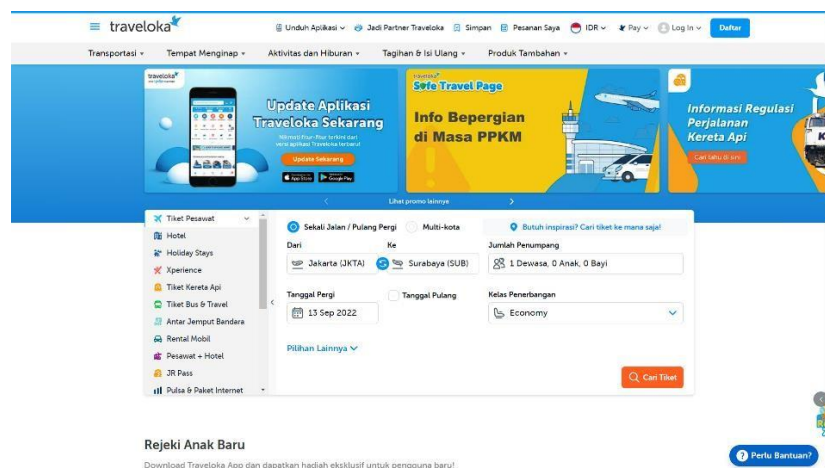
Seiring dengan berjalannya waktu kemunculan teknologi informasi dalam hal ini internet mendorong terlahirnya sebuah paradigma baru ekonomi yang akhirnya membentuk sebuah dunia maya dalam dunia perdagangan yang sering juga disebut *e-marketplace*. Didalam *e-marketplace* terjadi interaksi berbagai perusahaan dengan pelanggan tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu, sehingga perusahaan lebih leluasa dalam memasarkan barang maupun jasa dan pembeli juga dengan mudah mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan melalui dunia maya.

Kemajuan dibidang teknologi tersebut mendorong perusahaan untuk mengimplementasikan teknologi tersebut kedalam aktivitas bisnisnya. Kemampuan perusahaan dalam mengimplementasikan teknologi tersebut akan semakin membantu perusahaan dalam bersaing dengan para kompetitornya. Salah satu bentuk jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce* untuk memasarkan berbagai macam produk ataupun jasa baik dalam bentuk produk ataupun digital.

Penggunaan teknologi internet di Indonesia, mengalami peningkatan. Akhir tahun 2020, pengguna internet di Indonesia telah mencapai 174 juta pengguna. Jumlah ini setara dengan 58,71 persen dari jumlah populasi manusia di Indonesia. Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna internet yang sangat pesat (Laporan Kinerja Kominfo, 2020). Perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia merupakan peluang positif bagi pelaku bisnis. 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. Jumlah pengguna internet yang meningkat dapat memberikan peluang besar bagi bisnis *e-commerce* di Indonesia (Laporan Kinerja Kominfo, 2020). Layanan yang dilakukan oleh perusahaan dengan memanfaatkan teknologi internet dalam hal ini *e-marketing*. Wang dan Wei (2018) pada penelitian yang dilakukan mengidentifikasi kualitas layanan elektorik (*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 pada perusahaan agen perjalanan online yaitu Traveloka. PT. Trinusa Travelindo (Traveloka) adalah perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket melalui sebuah layanan online berbasis web atau situs, yang menjual produk terkait perjalanan ke pelanggan. Produk-produk ini dapat mencakup hotel, penerbangan, paket perjalanan, kegiatan atau wisata, dan penyewaan mobil.

Wang dan Wei (2018) mengidentifikasi terdapat 2 faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada agen perjalanan online. Kedua faktor tersebut adalah kualitas layanan elektronik dan persepsi nilai konsumen. PT. Trinusa Travelindo (Traveloka) sebagai agen perjalanan elektronik memiliki tampilan situs web sebagai berikut :



Gambar 1.1 Situs Layanan Traveloka, 2022

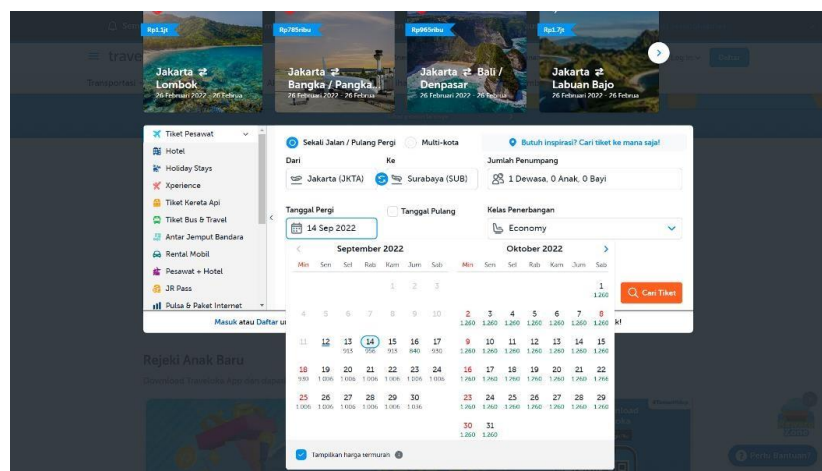
Sumber : *Website* Traveloka, 2022

Gambar 1.1 menunjukkan situs layanan Traveloka yang menawarkan e-tiket untuk penerbangan seluruh kota di dunia.

Wang dan Wei (2018) mengidentifikasi faktor lain yaitu persepsi konsumen dengan indikator sebagai berikut :

1. Produk yang dibeli bernilai

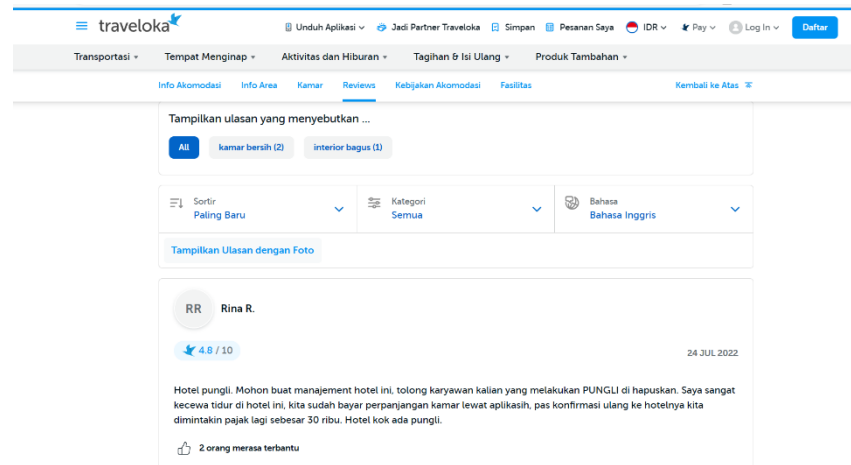
Setiap tiket yang dibeli konsumen pada tanggal tertentu sudah tercatat perkiraan harganya seperti pada gambar berikut ini :



Gambar 1.2 Perkiraan Harga Tiket Pesawat, 2022

Sumber : *Website* Traveloka, 2022

Gambar 1.2 menjelaskan bahwa setiap tiket pesawat yang yang dijual selalu dicantumkan perkiraan harga, sehingga konsumen dapat memilih waktu perjalanannya sesuai dengan budget yang dipunyai.



Gambar 1.3 Ulasan Konsumen Traveloka, 2022

Sumber : *Website* Traveloka, 2022

2. Konsumen mendapatkan layanan yang sesuai dengan apa yang sudah dibayar pada situs

Konsumen dipastikan mendapatkan layanan yang sesuai dengan apa yang telah dicantumkan di *website* pada layanan tiket pesawat dan hotel. Meliputi keterangan fasilitas yang tertera pada *website* dengan apa yang mereka dapatkan secara langsung tanpa ada pengurangan fasilitas yang di dapatkan ada penambahan biaya yang dikenakan oleh mitra Traveloka seperti yang tercantum pada gambar 1.3 mengenai keluhan konsumen.

3. Produk yang ditawarkan di *website* berguna

Produk yang ditawarkan di *website* dianggap berguna jika memiliki nilai atau manfaat bagi pengguna. Produk-produk tersebut harus dapat memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan pengguna dengan cara yang efektif dan efisien. Yaitu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan nilai tambah yang signifikan. Produk yang di tawarkan oleh PT Trinusa Travelindo (Traveloka) berupa tiket yang ditawarkan dan sudah dibeli konsumen dapat langsung digunakan oleh konsumen sesuai dengan waktu perjalanannya.

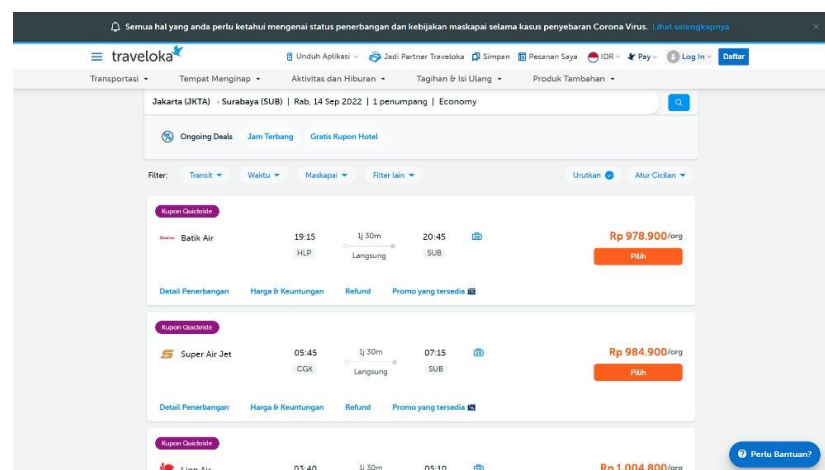
4. Biaya transaksi yang wajar

Biaya transaksi yang dikenakan Traveloka sebesar Rp. 13.000 untuk penerbangan domestik dan Rp. 18.000 untuk penerbangan Internasional sedangkan pada pemesanan hotel Traveloka tidak mengenakan biaya transaksi.

Biaya yang dikenakan terbilang wajar dikarenakan melalui pembelian secara daring, dengan fasilitas yang diberikan pada *website* memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan e-tiket melalui *website*, dan konsumen juga dapat merasakan berbagai macam penawaran menarik yang ditawarkan oleh traveloka, konsumen juga bisa menghindari antrean Panjang sekaligus dapat melakukan pemesanan dengan cepat melalui fasilitas *website* yang di berikan Traveloka. Terlebih lagi, konsumen cukup beli secara daring yang bisa dilakukan di mana dan kapan saja. Sekaligus, bisa disesuaikan dengan waktu yang lebih fleksibel dan efisien.

Wang dan Wei (2018) mengidentifikasi 4 indikator kualitas layanan elektronik, yaitu :

1. Desain website dapat dengan mudah digunakan konsumen Traveloka menyediakan layanan yang mudah untuk pemesanan tiket pada situs webnya sehingga konsumen mudah menggunakan. Fitur layanan yang baik konsumen dapat dengan mudah menentukan asal dan kota tujuan dengan pilihan banyak penerbangan dan harga tiket sudah tercantum. Tampilan situs Traveloka saat konsumen memilih tiket sebagai berikut :



Gambar 1.4 Tampilan Online *Booking* Traveloka

Sumber : *Website* Traveloka, 2022

Terlihat konsumen dapat memilih maskapai mana yang ingin digunakan dengan tampilan harga tiket yang telah ditentukan. Hal ini memudahkan untuk konsumen dalam memilih tiketnya. Konsumen setelah melakukan pembelian dapat langsung *check-in* pada situsnya Traveloka untuk penerbangannya sehingga konsumen tidak perlu antri di bandara.

2. Desain *website* memiliki kehandalan yang baik

Desain *website* yang jelas dan langkah-langkah transaksi yang terstruktur baik memudahkan konsumen untuk melakukan proses pemesanan sampai dengan pembayaran. Setelah melakukan pembayaran konsumen langsung mendapatkan tiket yang dapat dilihat pada *smartphone* konsumen.

3. *Website* memiliki sistem keamanan yang baik

Demi menjaga agar setiap konsumen nyaman dalam bertransaksi, Traveloka telah melengkapi layanannya dengan berbagai sistem keamanan yaitu, koneksi privat yang aman, pengamanan data kartu kredit, pantauan 24 jam sehari. Dan Terdapat beberapa fitur keamanan yang perlu digunakan oleh konsumen agar Traveloka bisa bekerja lebih optimal untuk menjaga kerahasiaan transaksi setiap konsumen dengan sistem keamanan berlapis seperti pembuatan kode sandi yang kuat, pengaktifan autentikasi CVV, dan pengaktifan kode verifikasi.



Gambar 1.5 Tampilan informasi fitur keamanan

Sumber : *Website* Traveloka, 2022

Dengan diikuti penyampaian informasi mengenai fitur fitur keamanan tambahan agar Traveloka bisa bekerja lebih optimal untuk menjaga kerahasiaan transaksi.

4. *Website* menyediakan layanan keluhan pelanggan

Traveloka membuat ikon “butuh bantuan?” setiap laman yang dibuka oleh konsumen. Hal ini bertujuan untuk membantu dan memudahkan konsumen untuk bertransaksi di Traveloka.

Kualitas layanan elektronik mendorong masyarakat semakin suka berbelanja *online*, hal ini menunjukkan bahwa *e-marketing* sudah menjadi salah satu gaya hidup bagi masyarakat zaman sekarang yang tidak ingin repot dan praktis dalam membeli barang atau jasa melalui internet (Wang dan Wei, 2018). Tujuan akhir layanan elektronik adalah membuat para pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan tentunya perusahaan harus memberikan layanan yang baik sehingga tercipta suatu kepuasan yang akan di rasakan oleh pelanggan agar pada akhirnya pelanggan akan menjadi loyal untuk membeli kembali produk atau jasa pada perusahaan tersebut. Untuk itu harus diutamakan terlebih dahulu adalah dengan menciptakan layanan elektronik yang baik.

Menurut Wang dan Wei (2018) bahwa *e-service* dapat didefinisikan sebagai layanan *website* yang memfasilitasi pelanggan dalam berbelanja, membeli, dan memberikan produk secara efisien dan efektif. Seperti yang ada dalam definisi di atas, arti dari layanan tersebut mencakup sebelum dan pada saat pelayanan pada *website*. Jika pelayanan elektronik sudah dapat dinikmati oleh pelanggan, pelanggan dapat menggunakan dengan mudah dan nyaman maka akan tercipta suatu kepuasan yang akan di rasakan oleh pelanggan pada layanan elektronik yang diberikan oleh perusahaan.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen atas layanan elektronik adalah persepsi nilai konsumen. Persepsi nilai konsumen harus sebanding dengan nilai yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan dalam produk atau jasanya sehingga dapat mempengaruhi para pelanggan untuk melakukan pembelian

kembali atau beralih dari perusahaan pesaing. Persepsi nilai sangat penting bagi pelanggan karena hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan muncul kuat ketika pelanggan merasa bahwa mereka saat ini memiliki *e-commerce* yang menyediakan keseluruhan nilai yang lebih tinggi dari yang ditawarkan oleh pesaing, (Wang dan Wei; 2018).

Menurut Jeong (2017) kepuasan pelanggan disebut sebagai alat untuk menilai emosi yang di rasakan yang telah secara terus menerus digunakan dari waktu ke waktu. Pelanggan yang puas pasti akan memberikan timbal balik bagi perusahaan dengan melakukan pembelian berulang karena layanan yang diberikan oleh perusahaan yang selalu memprioritaskan para pelanggannya terutama dalam layanan elektronik yang sangat dibutuhkan oleh para pelanggan yang membutuhkan tingkat kepraktisan dan kecepatan dalam melakukan layanan dan pembelian produk atau jasa.

Wang dan Wei (2018) dalam penelitiannya menyarankan dilakukan penelitian lanjutan dengan fokus pada satu perusahaan *e-commerce* dan sampel yang digunakan adalah yang memiliki akun dari suatu situs *e-commerce*. Permasalahan yang akan di teliti oleh penulis berdasarkan saran dari penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Wei (2018) peneliti tertarik untuk menindak lanjutinya dengan meneliti konsumen Traveloka di Bandar Lampung. Penelitian ini juga menggunakan variabel dan indikator yang sama dengan penelitian Wang dan Wei (2018). Selain itu penelitian ini ingin mengetahui konsumen mempersepsikan kualitas layanan yang diberikan oleh Traveloka dan mengetahui persepsi nilai konsumen terhadap Traveloka.

1.2 Permasalahan

Wang dan Wei (2018) pada penelitiannya menghasilkan pengaruh variabel kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan konsumen signifikan hanya sebesar 0,25, sedangkan pengaruh persepsi nilai konsumen sebesar 0.33. Pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas sebesar 0,44. Pengaruh variabel bebas yang relatif kecil menarik untuk dilakukan penelitian ulang.

Menyatakan kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi keberlangsungan dan perkembangan perusahaan. Dari kepuasan pelanggan akan timbul kesetiaan pelanggan yang diharapkan oleh semua perusahaan (Supeno, 2018). Selama masa pandemi Covid-19, penjualan traveloka menurun sebesar 60% dan terjadi selama 2 tahun berturut-turut, yaitu tahun 2020 dan 2021. Berdasarkan hal ini Traveloka perlu untuk mempersiapkan strategi untuk menjaga kepuasan konsumen pada saat pandemi maupun sesudah pandemi berakhir dengan melakukan pembaruan strategi pemasaran yaitu berdasarkan pengaruh persepsi nilai konsumen dan kualitas layanan E-Tiket terhadap kepuasan konsumen, dengan begitu Traveloka dapat terus menjaga kepuasan konsumen baik pada saat masa pandemi maupun pada saat pandemi sudah berakhir, sehingga Traveloka dapat mengembalikan tingkat penjualannya setelah pandemi berakhir dan dapat menjadi solusi bagi Traveloka apabila situasi pandemi kembali terjadi.

Wang dan Wei (2018) dalam penelitiannya menghasilkan bahwa variabel kualitas layanan elektronik dan persepsi nilai konsumen merupakan variabel moderasi bagi kepuasan konsumen untuk mengukur loyalitas. Pengaruh masing-masing variabel yaitu kualitas layanan elektronik hanya sebesar 0,29 dan persepsi nilai konsumen sebesar 0,34. Peneliti tertarik hanya menggunakan kedua variabel ini sebagai variabel yang berpengaruh kepada kepuasan konsumen, apakah memiliki pengaruh yang sama jika diterapkan di konsumen Traveloka di Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah persepsi nilai konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen
2. Apakah kualitas layanan E-Tiket berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hal-hal sebagai berikut:

1. Besarnya pengaruh persepsi nilai konsumen terhadap kepuasan konsumen.

2. Besarnya pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan melakukan strategi pemasaran Traveloka di BandarLampung.
2. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan dan memperluas pengetahuan serta wawasan mengenai *e-commerce*.
3. Bagi peneliti, hasil penelitian ini bermanfaat sebagai tambahan pengetahuan bagi peneliti dan syarat untuk mencapai gelar akademis sarjana manajemen.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Arti Pentingnya Pemasaran

Kotler dan Keller (2018 ; 37) mendefinisikan pemasaran adalah sebuah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan definisi diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dimana perusahaan menganalisis struktur pasar serta memposisikan perusahaan agar mendapatkan suatu penilaian yang baik dalam benak konsumen untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan.

Kotler dan Keller (2018 ; 281) menjelaskan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Schiffman dan Kanuk (2017 ; 329), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

Berdasarkan penjelasan di atas perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tingkah laku atau proses dari konsumen yang ditunjukkan dengan pencarian, membeli, pemilihan, memperbaiki, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan jasa demi memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dengan memahami perilaku konsumen secara tepat, perusahaan akan mampu memberikan kepuasan secara tepat dan lebih baik kepada pelanggannya.

Konsumen memulai aktifitas dalam interaksi pasar berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan akan barang dan jasa, dan kebutuhan ini mendorong produsen yaitu perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa tersebut. Sejalan dengan munculnya kebutuhan dan keinginan, maka dalam diri pelanggan juga muncul harapan-harapan mengenai barang dan jasa yang nantinya akan diterima dari produsen.

Tujuan perusahaan adalah memberi kepuasan pada konsumen melalui produk yang ditawarkan, produk yang memiliki nilai lebih akan memberi kepuasan lebih juga bagi konsumen. Nilai produk dapat dipenuhi melalui peningkatan kegunaan produk. Hal inilah yang menjadi dasar bagi suatu produsen atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen akan barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan konsumen (Kotler dan Keller 2018;289).

Kepuasan pelanggan adalah rangkaian aktivitas konsumen yang akan melakukan perbandingan antara apa yang dikorbankan dengan manfaat yang diterima dari suatu pertukaran (Kotler dan Keller 2018;278). Memiliki pelanggan yang puas menjadi prioritas dan strategi terdepan para pemasar.

2.2 Variabel-Variabel Penelitian

2.2.1 Persepsi Nilai Konsumen

Persepsi adalah merupakan proses psikologis yang kompleks yang melibatkan aspek fisiologis dan emosional individual. Proses psikologis penting terlibat dalam aktivitas memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan stimuli sehingga para pelanggan dapat memberikan makna atas suatu objek, usaha apapun yang dilakukan oleh pemasar tidak akan berarti jika pelanggan memiliki persepsi berbeda dengan yang dikehendaki pemasar (Schiffman dan Kanuk ; 2017 ; 321).

Secara umum, persepsi nilai konsumen dapat diartikan bahwa pertukaran pembelian pelanggan antara apa yang mereka terima dan apa yang mereka korbankan (Lee dan Overbey, 2017). Apa yang menjadi harapan dan kebutuhan pelanggan merupakan unsur mendasar penciptaan nilai pelanggan. Nilai pelanggan merupakan sesuatu yang mendasar dirumuskan berdasarkan seluruh

aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Hal ini penting karena nilai pelanggan merupakan sebuah penilaian atas perbandingan seluruh aktivitas pemasaran perusahaan dengan pesaing. Semakin tinggi derajat nilai pelanggan maka semakin tinggi derajat motivasi pelanggan untuk membeli produk perusahaan.

Pondasi dasar untuk membentuk sebuah nilai adalah pengukuran atas orientasi pasar (Wang dan Wei, 2018). Nilai adalah sebuah anggapan pelanggan atas apa yang diberikan oleh perusahaan seperti nilai dari sudut pandang “harga” makin terjangkau maka pelanggan akan member nilai tinggi. Nilai pelanggan adalah penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan.

Sedangkan menurut Sabiote *et al* (2017) persepsi nilai konsumen merupakan persepsi pelanggan tentang apa yang diinginkan sebagai konsekuensi pemakaian produk, dan terjadi pada situasi tertentu yang dapat membantu penawaran barang serta jasa agar searah dengan tujuan yang diinginkan. Konsep nilai pelanggan itu sendiri memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk.

Lee dan Overbey (2017) menyatakan pelanggan menjadi lebih berorientasi pada nilai dan tidak terpengaruh oleh kualitas tinggi atau harga murah. Konsumen cenderung mempertukarkan harga yang pantas antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diberikan (harga) dalam proses mendapatkan dan mengkonsumsi produk atau jasa. Jadi, nilai emosional berhubungan positif terhadap kebiasaan pelanggan. Nilai pelanggan juga diartikan sebagai senjata strategi dalam perilaku dan penopang pelanggan dan sudah menjadi salah satu faktor yang paling signifikan dalam menyukkseskan bisnis dan pemberian pelayanan.

Indikator variabel persepsi nilai konsumen pada penelitian ini mengacu pada penelitian Wang dan Wei (2018) dengan indikator sebagai berikut:

1. Produk yang ditawarkan oleh *website* bernilai
2. Konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan yang ditampilkan di *website*
3. Produk yang ditawarkan di *website* berguna
4. Biaya transaksi yang wajar

2.2.2 Kualitas Layanan E-Tiket

Parasuraman *et al* (2015) mengatakan bahwa *e-service quality* merupakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Selanjutnya Parasuraman *et al* (2015) mendefinisikan *e-service quality* atau kualitas layanan elektronik sebagai sejauh mana sebuah *website* mampu memfasilitasi kegiatan konsumen meliputi belanja, pembelian, dan pengiriman baik produk dan layanan secara efisien dan efektif.

E-Service quality atau yang juga dikenal dengan e-SQ, merupakan pengembangan dari model *Service Quality* (SERVQUAL). Pada prinsipnya, model e-SQ merupakan adaptasi dan perluasan model tradisional SERVQUAL ke dalam konteks belanja *online* (Jeong ;2017). *E-Service Quality* adalah penilaian dan evaluasi secara menyeluruh atas kualitas pengantaran layanan kepada konsumen didalam pasar virtual (Wang dan Wei; 2018). Definisi lain menurut Sabiote *et al* (2017) layanan dalam lingkungan elektronik (*e-service*) didefinisikan sebagai penyerahan jasa dengan media yang baru yaitu *web*.

Zeithaml *et. al*, (2002) dalam Wang dan Wei (2018) mendefinisikan *e-service quality* atau e-SQ sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan pendistribusian barang serta jasa secara efektif dan efisien. Penilaian kualitas *website* tidak hanya saat pengalaman selama melakukan interaksi dengan *website* tetapi juga interaksi setelah mendapatkan layanan. Wang dan Wei (2018) menggunakan 4 indikator untuk mengukur variabel kualitas layanan elektronik, keempat indikator sebagai berikut:

1. Desain *Website*

Website yang bermutu adalah yang dalam desainnya memudahkan interaksi dengan pelanggan. Disalin dengan tampilan yang menarik juga merupakan daya tarik penting yang akan mempengaruhi pembelian melalui internet.

2. Reliabilitas

Reliabilitas dinilai dari kemampuan *website* dalam memberikan informasi dan ketepatan dalam pengisian, respon yang tepat dan cepat, menjaga informasi personal secara aman.

3. Keamanan

Website dengan kualitas yang baik menjamin keamanan bagi konsumen yang melakukan transaksi. Keamanan ini meliputi keamanan *financial* dan keamanan data konsumen.

4. Layanan pelanggan

Layanan virtual bagi konsumen yang membutuhkan bantuan saat melakukan transaksi.

2.2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah rangkaian aktivitas konsumen yang akan melakukan perbandingan antara apa yang dikorbankan dengan manfaat yang diterima dari suatu pertukaran (Kotler dan Keller 2018;278). Memiliki pelanggan yang puas menjadi prioritas dan strategi terdepan para pemasar. Retensi pelanggan dan membuat pelanggan puas ternyata biayanya lebih murah dibanding membidik pelanggan baru yang biasanya menuntut keberadaan promosi agresif dengan biaya yang pasti mahal. Selain itu, membangun loyalitas pelanggan berarti berurusan dengan pihak yang selama ini sudah pernah menjadi pelanggan (*existing customer*). Mereka sudah pernah mencoba dan mungkin masih memakai produk itu. Konsumen seperti ini, cenderung akan melihat dari sisi negatif produk ketimbang kebaikan-kebaikannya (Kotler dan Keller 2018;282).

Konsumen memulai aktifitas dalam interaksi pasar berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan akan barang dan jasa, dan kebutuhan ini mendorong produsen yaitu perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa tersebut. Sejalan dengan munculnya kebutuhan dan keinginan, maka dalam diri pelanggan juga muncul

harapan-harapan mengenai barang dan jasa yang nantinya akan dia terima dari produsen. Tujuan perusahaan adalah memberi kepuasan pada konsumen melalui produk yang ditawarkan, produk yang memiliki nilai lebih akan memberi kepuasan lebih juga bagi konsumen. Nilai produk dapat dipenuhi melalui peningkatan kegunaan produk. Hal inilah yang menjadi dasar bagi suatu produsen atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen akan barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan konsumen (Kotler dan Keller 2018;289).

Menurut Kotler dan Keller (2018;206) di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran sebagai berikut :

1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. *Pertama*, mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan. *Kedua*, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen ke dalam komponen-komponennya. Umumnya, proses semacam ini terdiri atas empat langkah. *Pertama*, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen. *Kedua*, meminta konsumen menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan konsumen. *Ketiga*, meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. *Keempat*, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, tetapi disimpulkan

berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Minat Pembelian Ulang

Kepuasan konsumen diukur secara perilaku dengan cara menyatakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk Merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

6. Ketidakpuasan Konsumen

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, penarikan kembali produk dari pasar, *gethok tular negative*, dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

Penelitian ini menggunakan indikator pada penelitian Wang dan Wei (2018) sebagai berikut:

1. Konsumen merasa puas berbelanja di *website*
2. Jika konsumen melakukan pembelian, maka konsumen tetap merasa puas
3. Pembelian produk pada *website* merupakan keputusan yang tepat.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Overby (2017) menemukan hubungan pengaruh nilai persepsi terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, Sehingga kepuasan dan loyalitas pelanggan muncul ketika pelanggan merasa bahwa kebutuhan yang konsumen perlukan sudah terdapat pada *e-service* yang di

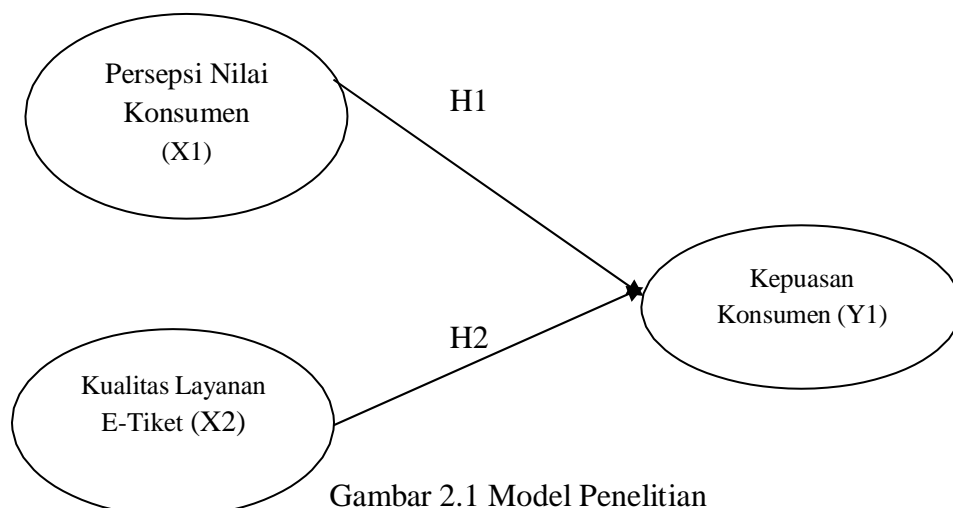
sediakan oleh perusahaan tetapi tidak di tawarkan oleh pesaing.

Wang dan Wei (2018) menyatakan tingkat kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap nilai yang ditawarkan oleh perusahaan adalah hasil dari sebuah evaluasi individual terhadap suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi harapan atau dapat memuaskan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara kinerja yang diterima dengan ekspektasi, dimana kepuasan pelanggan bergantung pada persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan itu sendiri.

2.3.2 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen

E-Service quality adalah sejauh mana sebuah *website* memfasilitasi para pelanggan dalam berbelanja atau membeli secara efektif dan efisien. (Wang dan Wei, 2018). Suatu layanan internet atau *E-Service quality* adalah termasuk salah satu aktivitas yang tidak kasat mata (tidak bisa diraba) dan aktivitasnya hanya dilakukan pada saat pelanggan melakukan pemesanan atau pembelian melalui *website*.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis, maka model penelitian yang diajukan oleh peneliti sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

(Sumber :Wang dan Wei, 2018)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran maka hipotesis penelitian yang diajukan sebagai berikut:

- H1. Persepsi nilai konsumen dan Kualitas Layanan E-Tiket berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H2 Persepsi nilai konsumen dan Kualitas Layanan E-Tiket tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk Penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu Penelitian dapat memposisikan Penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari Penelitian. Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil Penelitian terdahulu terkait dengan Penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik Penelitian yang sudah terpublikasikan ataupun yang belum terpublikasikan.

Berikut merupakan Penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan Penelitian Dengan Penelitian Terdahulu
Wang Chin Hsinand Wei Hsin , (2018)	" <i>The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour</i> " <i>Publisher : Online Marketing Information Review, Emerald Group Publishing Limited</i> Vol. 35 Issue: 3, pp.333-359	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik dan persepsi nilai konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.	Peneliti menggunakan teori-teori dari penelitian terdahulu dan indikator pengukuran persepsi nilai konsumen dan kualitas layanan e-tiket. Perbedaan pada penelitian terdahulu yaitu tidak ada pengukuran variabel independen terhadap variabel loyalitas konsumen, dan penelitian ini hanya terfokus pada satu perusahaan <i>e-commerce</i> .
Lee, E.J. and Overby, J.W. (2017)	" <i>Creating value for online shoppers: implications for Satisfaction and loyalty</i> " <i>Publisher : Journal</i> 67.	Persepsi nilai konsumen merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Peneliti menggunakan teori teori untuk variabel persepsi nilai konsumen sebagai landasan teori dan kerangka pemikiran pada variabel tersebut.

Lee, M.Y. and Johnson, K.K.P.(2017)	<p><i>“Exploring differences between internet apparel purchasers, browsers and non-purchasers”</i></p> <p><i>Publisher : Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 6 No. 2, pp. 146-57</i></p>	Faktor utama pembelian melalui <i>website</i> dipengaruhi oleh layanan elektronik dan nilai konsumen.	Peneliti menggunakan teori-teori dari penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian. Perbedaan penelitian terletak pada subjek penelitian yaitu pada penelitian terdahulu meneliti pada kepuasan konsumen produk pakaian
Jeon, Mindy., Myunghee dan Jeong, Miyoung. (2017)	<p><i>“Customers’ Perceived Website Service Quality and Its Effects on E-Loyalty”</i></p> <p><i>Publisher : International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 29 Iss 1 pp. 438 – 457</i></p>	Hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi desain situs web, kehandalan, daya tanggap, dan kepercayaan mempengaruhi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.	Peneliti menggunakan teori kualitas layanan e-tiket dari penelitian terdahulu. Perbedaan penelitian terletak pada variabel loyalitas pelanggan dan variabel persepsi nilai konsumen

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif analitis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu penelitian ini juga mendeskripsikan faktor demografi responden seperti pekerjaan, frekuensi penggunaan dan usia dikaitkan dengan loyalitas konsumen pemgguna layanan perusahaan penyedia layanan akomodasi secara online di Bandar Lampung.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data adalah semua keterangan seseorang yang dijadikan responden maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik maupun dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian (Maholtra, 2018 ; 174). Sumber data yang akan digunakan:

1. Data Primer

Menurut Maholtra (2018; 175), data primer adalah sumber data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer ini yang digunakan dalam penelitian adalah hasil pengisian kuesioner oleh konsumen.

2. Data Sekunder

Menurut Maholtra (2018; 179), data sekunder ialah data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder dari penelitian ini diperoleh antara lain :

- a. Data-data perusahaan yang bersangkutan tingkat perbandingan harga dan kebijakan diskon yang diberikan perusahaan.

- b. Literatur/buku-buku serta sumber lain yang mendukung penelitian yang dilakukan berupa jurnal-jurnal dengan topik sejenis dan buku- buku pemasaran dan perilaku konsumen.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:

3.3.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan yang dikirim per pos atau diserahkan pada responden untuk diisi, jawaban dari pertanyaan tersebut dilakukan sendiri oleh responden tanpa bantuan pihak peneliti, lalu jawaban kemudian dikembalikan oleh responden atas kemauannya sendiri (Maholtra, 2018: 2008).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Traveloka yang melakukan pembelian ulang pada website maupun situs Traveloka di Bandar Lampung.

3.4.2 Sampel

Prosedur penarikan sampel secara tidak acak yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Ghozali (2015:78) *purposive sampling* adalah yang mendasarkan pada maksud-maksud tertentu dalam memilih anggota sampel. Pengambilan sampel berdasarkan atas karakteristik yaitu konsumen Traveloka di Bandar Lampung. Penggunaan metode *purposive sampling* karena jumlah populasi konsumen Traveloka tidak diketahui. Sampel terpilih disyaratkan sebagai berikut:

1. Konsumen yang dapat Mengakses *website* Traveloka.
2. Pernah melakukan transaksi minimal 2 kali selama tahun 2022.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dari sebagai sumber data dan dapat mewakili populasi (Hair et al, 2018; 387). Pemilihan sampel dihitung dengan rumus:

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{z\alpha/2}{E} \right]^2$$

n = jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin diperoleh

Z = angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varians dari mean

E = kesalahan maksimal yang mungkin dialami

α = tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi oleh peneliti

Bila tingkat kepercayaan 95 % ($\alpha=5\%$), artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampel hanya sebesar 5% serta batas *error* sebesar 10% yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi jumlah 10% dari keseluruhan responden maka besarnya sampel minimum adalah:

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{z_{0,05/2}}{0,1} \right]^2$$

$$= \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} [19,6]^2$$

$$= \frac{1}{4} [384,16]$$

96,04 = 100 responden

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan bantuan *google form*, dengan terlebih dahulu responden akan diberi pertanyaan apa berdomisili di Bandar Lampung. Jika jawaban ya maka dapat mengisi kuesioner. Penelitian dilakukan selama 2 Minggu setelah dilakukan seminar proposal.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian ini kemudian diuraikan menjadi indikator yang terdapat pada Tabel 3.1 berikut ini

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Nama Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Persepsi Nilai Konsumen (X1)	Persepsi nilai konsumen adalah proses psikologis penting terlibat dalam aktivitas memilih, mengorganisasikan, menginterpretasikan stimuli sehingga para pelanggan dapat memberikan makna atas suatu objek (Wang dan Wei, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang dibeli bernilai 2. Konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan apa yang sudah dibayar pada situs 3. Produk yang ditawarkan di <i>website</i> berguna 4. Biaya transaksi yang wajar Sumber : Wang dan Wei, 2018	Ordinal
Kualitas Layanan E-Tiket (X2)	Kualitas layanan elektronik sebagai sejauh mana sebuah <i>website</i> mampu memfasilitasi kegiatan konsumen meliputi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan secara efisien dan efektif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain <i>website</i> dapat dengan mudah digunakan konsumen 2. Desain <i>website</i> memiliki kehandalan yang baik 3. <i>Website</i> memiliki sistem keamanan yang baik 4. <i>Website</i> menyediakan layanan keluhan pelanggan Sumber :	Ordinal

	(Wang dan Wei, 2018)	Wang dan Wei, 2018	
--	----------------------	--------------------	--

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Nama Variabel	Kosep Variabel	Indikator	Skala
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan pelanggan adalahrangkaian aktivitas konsumen yang akan melakukan perbandingan antara apa yang dikorbankan dengan manfaat yangditerima dari suatupertukaran (Wang danWei, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen merasa puasberbelanja di <i>website</i> 2. Jika konsumen melakukanpembelian kembali, maka konsumen tetap merasa puas Pembelian produk pada <i>website</i> merupakan keputusan yang tepat. <p>Sumber : Wang dan Wei, 2018</p>	Ordinal

3.6 Pengujian Kualitas Data

Pengujian kualitas data yang akan dilakukan meliputi uji reliabilitas, uji validitas yang berfungsi untuk mengetahui handal atau tidaknya kuisisioner serta valid atau tidaknya kuisisioner yang digunakan.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menguji

validitas dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel, dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk dan yang terakhir adalah uji dengan CFA (*Convirmatory Factor Analysis*). Apabila nilainya > 0.5 maka dinyatakan valid (Ghozali ; 176 : 2015).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Variabel dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* hitung lebih besar dari nilai *cronbach alpha if item deleted* (Ghozali : 176 : 2015)

3.7 Metode Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun analisis yang digunakan sebagai berikut :

3.7.1 Analisis Kuantitatif

Berdasarkan rerangka penelitian maka model regresi linear berganda yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

$$Y_1 = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_t$$

Keterangan :

- Y1 : Kepuasan Konsumen
- X1 : Kualitas Layanan Elektronik
- X2 : Persepsi Nilai Konsumen
- A : Intercept
- b1 – b4 : Koefisien regresi
- Masing-masing variabel
- e_t : error term.

3.8 Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang terdapat pada penelitian ini akan melalui beberapa pengujian, yaitu uji koefisien determinasi (R^2), uji signifikansi simultan (Uji Statistik F), serta uji signifikansi parameter individual (Uji Statistik t).

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dengan satu. Apabila nilai R^2 semakin kecil, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen rendah. Apabila nilai R^2 mendekati satu, maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali 189 : 2015).

2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Pengujian parameter individual dimaksudkan untuk melihat apakah variabel secara individu mempunyai pengaruh terhadap variabel tak bebas dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Kriteria pengujian sebagai berikut (Ghozali : 192 :2015) :

1. Membandingkan antara t hitung dengan t tabel.

Bila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, variabel bebas secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel tak bebas. Bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, variabel bebas secara individual berpengaruh terhadap variabel tak bebas.

2. Berdasarkan probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 (α), maka variabel bebas secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas yaitu Persepsi Nilai Konsumen (X1) dan Kualitas Layanan E-Tiket (X2) terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y). berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai konsumen dan kualitas layanan E-Tiket secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Traveloka di Bandar Lampung.
2. Dari keempat indikator persepsi nilai konsumen yang sudah diteliti oleh peneliti, indikator yang paling dominan yaitu indikator “Biaya transaksi yang dikenakan kepada pengguna *website* Traveloka wajar” artinya konsumen merasa bahwa biaya transaksi yang dikenakan pada *website* Traveloka terbilang wajar berdasarkan atas fasilitas pelayanan yang mereka dapatkan dari Traveloka. Sedangkan indikator yang perlu diperhatikan oleh Traveloka yaitu “Konsumen mendapatkan layanan yang sesuai dengan apa yang sudah dibayarkan pada *website* Traveloka”.
3. Dari keempat indikator kualitas layanan elektronik yang sudah diteliti oleh peneliti, indikator yang paling dominan yaitu indikator “desain *website* Traveloka dapat dengan mudah digunakan konsumen” artinya konsumen memahami petunjuk dari desain yang telah ditampilkan dalam *website* Traveloka. Sedangkan indikator yang perlu diperhatikan yaitu “Website memiliki sistem keamanan yang baik”.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibahas sebelumnya, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, peneliti selanjutnya, dan pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan antara lain :

1. Perusahaan (PT. Trinusa Travelindo)

- PT. Trinusa Travelindo telah melakukan seleksi dalam memilih mitranya, namun Traveloka perlu mengevaluasi dalam memilih agen mitra hotel, yang transparan terutama dalam masalah biaya dan fasilitas pelayanan agar konsumen tidak merasa dirugikan sehingga konsumen merasa sesuai dengan layanan yang di berikan atas apa yang telah mereka bayarkan pada website Traveloka
- PT. Trinusa Travelindo telah memberikan informasi mengenai fitur keamanan pada *website* nya berupa artikel. Namun Traveloka dapat menambahkan media informasi lain untuk memberikan sosialisasi keamanan data pribadi khusus untuk pengguna Traveloka dalam bentuk iklan layanan masyarakat melalui jaringan media sosial tentang pentingnya data keamanan pribadi saat menggunakan layanan *online* Traveloka yang memerlukan informasi pribadi dan data transaksi, dengan tujuan untuk mencegah aktivitas kriminal sehingga konsumen merasa bahwa Traveloka dapat menjamin keamanan privasi.

2. Peneliti Selanjutnya

- Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode pengumpulan data dengan tatap muka/wawancara agar dapat mengurangi kelemahan yang ada pada metode kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, H.H. and Chang, S.W. (2019), “*Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce*”, *Information & Management*, Vol. 46 No. 7, pp. 411-7.
- Ghozali, Imam. 2018. *Website Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BP UNDIP
- Hair Joseph F, William C. Black, Barry J. Babin and Rolph Anderson. ”*Multivariate Data Analysis 7th Edition*, Prentice Hall. 2018
- Jeon, Myunghee and Mindy Miyoung, (2017), “*Customers’ perceived website service quality and its effects on e-loyalty* ”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 Iss 1 pp. 438 – 457
- Kotler, Philip dan Kevil Lane Keller, 2018; *Marketing*; Edisi 14th, Prenhallindo Jakarta.
- Laporan Kinerja Kominfo, 2020, Jakarta Pusat: Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Lee, M.Y. and Johnson, K.K.P. (2017), “*Exploring differences between internet apparel purchasers, browsers and non-purchasers*”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 6 No. 2, pp. 146-57.
- Lee, E.J. and Overby, J.W. (2017), “*Creating value for online shoppers: implications for satisfaction and loyalty*”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 17 No. 1, pp. 54-67.
- Maholtra, K Naresh, 2018, *Marketing Research; An Applied Orientation*, 3 rd edition, New Jersey Prentice Hall.Inc.
- Nugroho, Andi. 2020. Diterpa Efek Covid-19, Situs Web Pesan Tiket dan Loker Lesu Kunjungan.
<https://m.cyberthreat.id/read/6711/Diterpa-Efek-Covid-19-Situs-Web-Pesan-Tiket-dan-Loker-Lesu-Kunjungan>. (Diakses pada 20 Agustus 2022 pukul 10.30)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Malhotra, A. (2015), “*E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality*”, *Journal of Service Research*, Vol. 7 No. 3, pp. 213-33.

- Sabiote, Carmen M. Dolores M. Frías and J. Alberto Castañeda (2011) *The moderating effect of uncertainty-avoidance on overall perceived value of a service purchased online* "Marketing Internet Research Journal Vol. 22 No. 2, 2011 pp. 180-198
- Schiffman, Leon G, and Leslie L Kanuk, 2017, *Consumer Behaviour*, Seventh Edition, Prentice-Hall Inc. New Jersey
- Traveloka, (2022), <https://m.traveloka.com/en-id/>, (diakses pada 14 Juni 2022 pukul 10.25)
- Wang Hsin Hsin and Wei Hsin , (2018) "*The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour*", *Online Marketing Information Review*, Vol. 35 Issue: 3, pp.333-359
- W , Supeno, (2018) "Analisis Penilaian Kepuasan Pelayanan Hotel Pelanggan Traveloka (Studi Kasus Hotel di Area Malioboro Yogyakarta)," *Perspektif*, vol.XVI, no. 1, pp. 50–61.