

ABSTRAK

Kepuasan konsumen merupakan bagian penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menjual produk. Kepuasan konsumen menjadi penting bagi perusahaan karena dapat memberikan keuntungan. Konsumen yang puas akan melakukan pembelian selanjutnya dan bercerita mengenai pengalaman menyenangkan yang telah dirasakan kepada orang-orang di sekitarnya. Oleh sebab itu, perusahaan perlu untuk mengontrol kualitas, dalam bidang jasa disebut *service quality*. Berkembangnya teknologi dan internet menghasilkan situs perusahaan untuk mendekatkan diri kepada konsumen dan memudahkan konsumen untuk menjangkau perusahaan dengan mudah. *E-service* memiliki atribut *hedonic-utilitarian*. Atribut *hedonic* untuk mengukur *website design*, *enjoyment*, dan *image* sedangkan atribut *utilitarian* untuk mengukur *system availability*, *efficiency*, *fulfillment*, dan *privacy*. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 300 responden pelanggan agen *travel online*, hasilnya terdapat pengaruh *efficiency*, *fulfillment*, *privacy*, *website design* dan *enjoyment* pada kepuasan konsumen.

Kata kunci: *e-service quality*, *hedonic e-service quality*, *utilitarian e-service quality*, kepuasan

ABSTRACT

Consumer satisfaction is an important part that needs to be considered by the company to sell the product. Customer satisfaction becomes important for the company because it can provide an advantage. Satisfied customers will make purchases further and talk about the pleasant experience that has been felt by the people around him. Therefore, companies need to control the quality, in the field of services is called service quality. Development of technology and the Internet resulted in the company's site to get closer to customers and enable customers to reach the company easily. E-service has hedonic-utilitarian attributes. Hedonic attributes to measure website design, enjoyment, and image while the utilitarian attributes to measure system availability, efficiency, fulfillment, and privacy. Researchers distributed questionnaires to 300 respondents customers online travel agency, a result there are significant efficiency, fulfillment, privacy, website design and enjoyment on customer satisfaction.

Keywords: e-service quality, hedonic e-service quality, utilitarian e-service quality, satisfaction

DATAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN JUDUL BAHASA INDONESIA	ii
HALAMAN JUDUL BAHASA INGGRIS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Kegunaan Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1. Kajian Pustaka	13
2.1.1. Perilaku Konsumen	13
2.1.2. Model Perilaku Konsumen	14
2.1.3. Manajemen Jasa	17
2.1.4. E-Servqual	20
2.1.5. Atribut E-Servqual	26
2.1.6. Kepuasan Sebagai Respon Konsumen	30

2.2. Rerangka Teoritis	32
2.3. Rerangka Pemikiran	33
2.4. Pengembangan Hipotesis	34
2.5. Model Penelitian	35
2.6. Riset Empiris	36
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1. Jenis Penelitian	43
3.2. Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel, dan Ukuran Sampel	43
3.3. Definisi Operasional Variabel (DOV)	47
3.4. Teknik Pengumpulan Data	48
3.5. Uji Pendahuluan	49
3.6. Metode Analisis Data	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
4.1. Profil Responden	58
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Status	63
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Kunjungan Dalam Enam Bulan Terakhir	64
4.2. Hasil Penelitian	65
4.2.1. Hipotesis	65
4.3. Ringkasan Hasil Penelitian	70
4.4. Pembahasan	70
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	76
5.1. Simpulan	76
5.2. Implikasi Manajerial	76
5.3. Keterbatasan Penelitian	78

5.4. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Model Perilaku Konsumen (Assael).....	15
Gambar 2.2.	Model Perilaku Konsumen (Kotler).....	15
Gambar 2.3.	Model Perilaku Konsumen (Louden).....	17
Gambar 2.4.	Rerangka Teoritis.....	32
Gambar 2.5.	Rerangka Pemikiran.....	33
Gambar 2.6.	Model Penelitian.....	35
Gambar 4.1.	Ringkasan Hasil Penelitian.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Riset Empiris	36
Tabel 3.1.	Definisi Operasional Variabel	47
Tabel 3.2.	Skala Likert	49
Tabel 3.3.	KMO and Barlett's Test	50
Tabel 3.4.	Hasil Pengujian Validitas	51
Tabel 3.5.	Hasil Pengujian Reliabilitas	53
Tabel 3.6.	Hasil Pengujian Normalitas	54
Tabel 3.7.	Hasil Pengujian Multikolinearitas	55
Tabel 3.8.	Heterokedastisitas	56
Tabel 4.1.	Frekuensi Nama Agen Tiket Online	58
Tabel 4.2.	Frekuensi Jenis Kelamin	62
Tabel 4.3.	Frekuensi Status	63
Tabel 4.4.	Frekuensi Berapa Kali Kunjungan	64
Tabel 4.5.	Coefficients	66
Tabel 4.6.	Model Summary	67
Tabel 4.7.	Anova	68
Tabel 4.8.	Correlations	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	KMO and Barlett's Test, Hasil Uji Validitas	85
Lampiran II	Hasil Uji Reliabilitas, Hasil Uji Normalitas	86
Lampiran III	Hasil Uji Multikolinearitas, Hasil Uji Heterokedastisitas	87
Lampiran IV	Frekuensi Nama Agen Tiket	88
Lampiran V	Frekuensi Status, Frekuensi Beberapa Kali Kunjungan	90
Lampiran VI	Coefficients	91
Lampiran VII	Model Summary, Anova	92
Lampiran VIII	Correlations	93
Lampiran IV	Kuesioner Penelitian	94

