

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh kepercayaan merek,, *e-service quality* dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan metode kausal explanatory. Pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan pengambilan sampel dilakukan pada 130 orang yang meggunakan layanan Traveloka. Metode pengumpulan data dengan metode kuesioner dan metode analisa data dengan analisis regresi linier berganda. Untuk mengetahui kepuasan konsumen dapat diukur dengan variabel kepercayaan merek,, *e-service quality* dan persepsi harga. Hasil yang diperoleh dari perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,636 atau sebesar 63,6%. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat diambil simpulan bahwa nilai t hitung kepercayaan merek sebesar 39,60 dengan sig 0,220 nilai t hitung *e-service quality* 48,72 dengan sig 0,000, nilai t persepsi harga sebesar 52,27 dengan sig 0,000. Nilai sig tersebut $< (\alpha) 0,05$ sehingga kepercayaan merek,, *e-service quality* dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna layanan Traveloka. Variabel persepsi harga merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen , terbukti dengan nilai koefisien determinasi parsial persepsi harga sebesar 52,27 lebih besar dari nilai koefisien determinasi parsial variabel bebas yang lain.

Kata kunci : *kepercayaan merek, e-service quality, persepsi harga,kepuasan konsumen*

ABSTRACT

This study aims to test how much influence the brand trust, e-service quality and price perceptions of customer satisfaction. The type of research used in this study using quantitative with explanatory causal method. Sampling used is non probability sampling with sampling done on 130 people who use Traveloka service. Methods of data collection by questionnaire method and method of data analysis with multiple linear regression analysis. To know consumer satisfaction can be measured with brand trust, variable, e-service quality and price perception. Results obtained from the calculation of the coefficient of determination (R^2) of 0.636 or 63.6%. Based on the results of data analysis and hypothesis testing, it can be concluded that the value of t count brand trust of 39.60 with sig 0.220 value t arithmetic e-service quality 48.72 with sig 0,000, t value perception of the price of 52.27 with sig 0,000 . The sig values are $<(\alpha)$ 0.05 so that brand trust, e-service quality and price perception have a significant influence on customer satisfaction on users of Traveloka service. Price perception variable is a variable that has dominant influence to consumer satisfaction, proved by the coefficient of determination partial perception of price equal to 52,27 bigger than coefficient value of partial determination of other independent variable.

Keywords: brand trust, e-service quality, price perception, consumer satisfaction

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN JUDUL INGGRIS	ii
LEMBARAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	v
SURAT PERNYATAAN TIDAK MENGGUNAKAN DATA PERUSAHAAN ..	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1. Jasa	8
2.1.2 Karakteristik Jasa.....	8
2.1.3 Merek (<i>Brand</i>)	10
2.1.4 <i>Brand Trust</i>	11
2.1.5 Pengukuran <i>Brand Trust</i>	12
2.1.6 Faktor- Faktor yang mempengaruhi <i>Brand Trust</i>	13
2.1.7 Indikator <i>Brand Trust</i>	14
2.1.8 Kualitas Pelayanan.....	15
2.1.9 Kualitas Pelayanan Elektronik (<i>E-Service Quality</i>).....	16
2.1.10 Dimensi Kualitas Pelayanan Elektronik	17
2.1.11 Persepsi Harga	18

2.1.12 Dimensi Persepsi Harga.....	19
2.1.13 Kepuasan Konsumen	20
2.1.14 Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan	21
2.1.15 Strategi Kepuasan Pelanggan.....	21
2.1.16 Dimensi <i>Customer Satisfaction</i>	23
2.1.17 Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	24
2.2 RISET EMPIRIS	26
2.3 RERANGKA PEMIKIRAN.....	30
2.4 PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	31
2.5 Model Penelitian.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Populasi dan Sampel	34
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data	36
3.5 Definisi Operasional Variabel	37
3.6 Metode Analisis Data	41
3.6.1 Uji Validitas.....	42
3.6.2 Uji Reliabilitas	43
3.6.3 Uji Multikolinearitas.....	44
3.6.4 Uji Heteroskedastisitas	45
3.6.5 Uji Normalitas	45
3.6.6 Uji Hipotesis	46
3.6.7 Uji F	46
3.6.8 Uji T.....	46
3.7 Teknik Analisis Data	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Gambaran Responden.....	49
4.1.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel	53
4.1.2.1 Tanggapan Mengenai Variabel Kepercayaan Merek.....	55
4.1.2.2 Tanggapan Mengenai Variabel <i>E-Service Quality</i>	56
4.1.2.3 Tanggapan Mengenai Variabel Persepsi Harga.....	59

4.1.2.4 Tanggapan Mengenai Variabel Kepuasan Konsumen.....	60
4.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	61
4.2.1 Uji Validitas.....	61
4.2.2 Uji Reliabilitas	62
4.3 Uji Asumsi klasik	64
4.3.1 Uji Normalitas	64
4.3.2 Uji Multikolinearitas.....	65
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	66
4.4 Uji Hipotesis.....	67
4.4.1. Uji F	67
4.4.2 Uji T.....	68
4.5 Koefisien Determinasi	71
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
BAB IV SIMPULAN.....	74
5.1. Simpulan.....	74
5.2 Keterbatasan penelitian	76
5.3. Saran.....	76
LAMPIRAN A.....	78
LAMPIRAN B.....	82
DAFTAR PUSTAKA	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Situs Penjualan Tiket Pesawat Di Indonesia Periode Januari 2017	2
Tabel 1.2 Persentase Pengunjung Situs Traveloka berdasarkan Negara Periode Januari 2017	3
Tabel 3.1 Instrumen Skala <i>Likert</i>	37
Tabel 3.2 Variabel Operasional.....	38
Tabel 3.3 Uji Validitas	42
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	49
Tabel 4.2 Usia Responden.....	50
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	50
Tabel 4.4 Pendapatan Responden	51
Tabel 4.5 Pendidikan Responden.....	52
Tabel 4.6 Frekuensi Pembelian.....	52
Tabel 4.7 Instrumen Skala <i>Likert</i>	53
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Merek.....	55
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai E-Service Quality	56
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Harga	59
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen.....	60
Tabel 4.12 Tabel Uji Validitas	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas.....	63
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolineritas	66
Tabel 4.16 Uji Heteroskedastisitas.....	66
Tabel 4.17 Uji F	67
Tabel 4.18 Uji T	69
Tabel 4.19 Koefisien Determinasi.....	72
Tabel 4.20 Regresi Berganda	72

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A.....	78
LAMPIRAN B.....	82

