

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS WEBSITE, DAN E-  
SERVICE QUALITY  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TRAVELOKA**

**SKRIPSI**



**DISUSUN OLEH :**

**FEBY PUTRI PERMATASARI**

**11170243**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2022**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS WEBSITE, DAN E-SERVICE QUALITY  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TRAVELOKA**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen**



**DISUSUN OLEH :**

**FEBY PUTRI PERMATASARI  
11170243**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2022**

**HALAMAN PENGAJUAN**

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

Disusun oleh :

**FEBY PUTRI PERMATASARI**

11170243



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2022**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Feby Putri Permatasari  
NIM : 11170243  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS WEBSITE, DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TRAVELOKA”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta  
Pada Tanggal : 31 Januari 2023

Yang menyatakan



(Feby Putri Permatasari)  
NIM.11170243

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS WEBSITE, DAN E-SERVICE  
QUALITY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TRAVELOKA

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**FEBY PUTRI PERMATASARI**

**11170243**

dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana

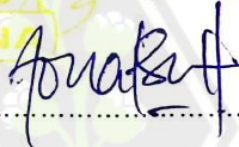
Manajemen pada tanggal 04 Juli 2022

**Nama Dosen**

**Tanda Tangan**


1. Jonathan Herdioko, SE., MM.

(Ketua Tim Penguji/Dosen Penguji)

: 

2. Lucia Nurbani Kartika, SPD. MM

(Dosen Penguji)

: 

3. Dr. Singgih Santoso, MM

(Dosen Penguji/Dosen Pembimbing)

: 

Yogyakarta, 31 Januari 2023

Disahkan Oleh:

**Dekan Fakultas Bisnis**



**Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si.**

**Ketua Program Studi Manajemen**



**Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D.**

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

### **PENGARUH HARGA, KUALITAS WEBSITE, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TRAVELOKA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat demi menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta merupakan bukan hasil tiruan ataupun duplikasi dari pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun. Kecuali bagian yang sumbernya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat bukti skripsi ini hasil tiruan atau plagiarisme dari karya pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan saya yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 3 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan



**FEBY PUTRI PERMATASARI**

11170243

## HALAMAN MOTTO

“Segala perkara dapat ku tanggung di dalam Dia yang memberikan kekuatan kepadaku”

(Filipi 4:13)

“Sungguh, Allah itu keselamatanku; aku percaya dengan tidak gemetar, sebab TUHAN ALLAH itu kekuatanku dan mazmurku, Ia telah menjadi keselamatanku.”

(Yesaya 12:2)

“Janganlah gunakan energy anda untuk khawatir. Gunakan energy anda untuk percaya, menciptakan, belajar, berfikir dan bertumbuh”.

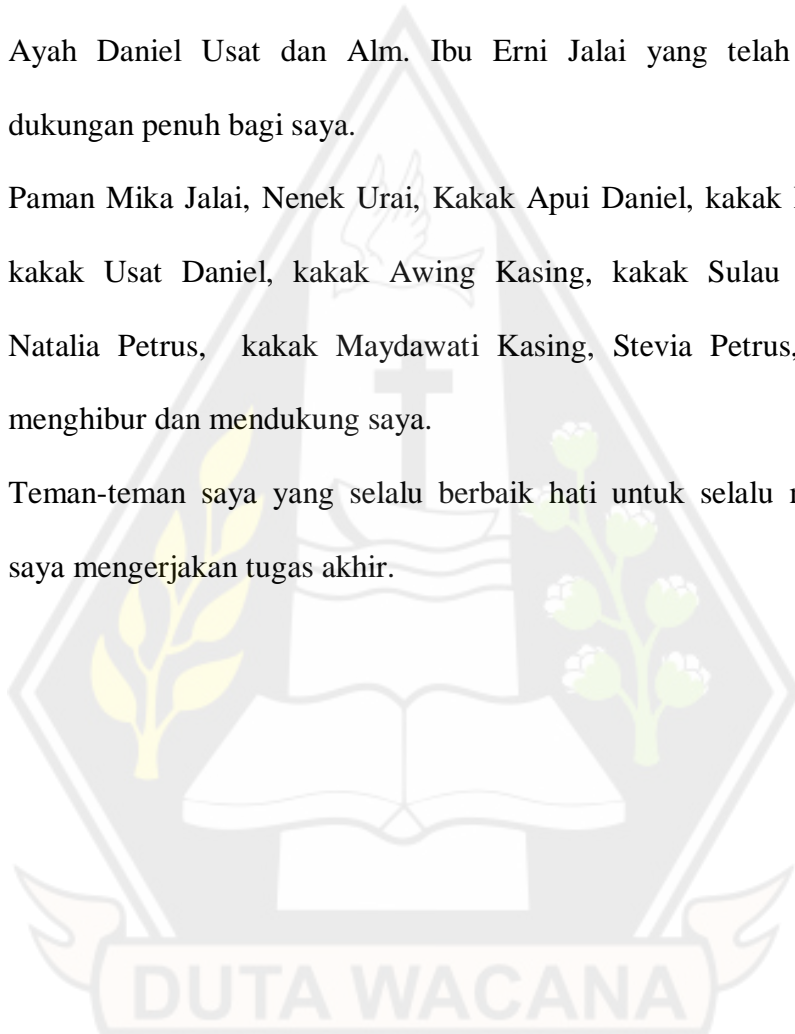
- Richard Feynman -

DUTA WACANA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan pimpinan Tuhan Yesus yang selalu menyertai saya, sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini, dengan segala kerendahan dan ketulusan hati saya mempersembahkan penelitian ini untuk:

1. Ayah Daniel Usat dan Alm. Ibu Erni Jalai yang telah memberikan dukungan penuh bagi saya.
2. Paman Mika Jalai, Nenek Urai, Kakak Apui Daniel, kakak Karip Daniel, kakak Usat Daniel, kakak Awing Kasing, kakak Sulau Mika, kakak Natalia Petrus, kakak Maydawati Kasing, Stevia Petrus, yang selalu menghibur dan mendukung saya.
3. Teman-teman saya yang selalu berbaik hati untuk selalu mengingatkan saya mengerjakan tugas akhir.





## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini pada waktu yang tepat. Tujuan penyusunan dan pengajuan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Bisnis program studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana. Dengan selesainya penelitian ini, penulis mengucapkan teimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Perminas Pangeran SE., MSi., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
2. Bapak Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph.D., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
3. Dr. Singgih Santoso, S.E., M.M., selaku pembimbing yang telah memberikan arahan dengan sangat baik dan sabra sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Bapak Jonathan Herdioko, SE., MM. selaku dosen wali saya dari awal sampai akhir semester.
5. Ibu Lucia Nurbani Kartika, SPD. MM selaku Wakil Dekan III Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
6. Universitas Kristen Duta Wacana yang telah menjadi tempat belajar yang nyaman dan menyediakan berbagai fasilitas yang memadai pelaksanaan proses pengajaran.

7. segenap dosen dan civitas akademik Fakultas Bisnis Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana yang telah terlibat dan berpengaruh dalam membantu saya menimba ilmu di Universitas Kristen Duta Wacana
8. Ayah dan Alm. Ibu saya, yang menjadi motivasi saya untuk melakukan lebih banyak hal
9. Keluarga saya atas segala dukungan yang telah diberikan
10. Untuk kakak-kakak saya yang selalu memberikan dukungan dan nasihat kepada saya
11. Untuk teman-teman saya (Yanti, Fradenny, Nunciata, Karin, Vivin, Hennti dan Aderika) yang memberikan dukungan serata membantu saya dalam penulisan skripsi
12. Untuk orang-orang terdekat saya, Bungaran, Kakak Nelly, Letisia, Ling Chen Ni, dan Wahyu yang selalu menemani saya hingga akhir penyelesaian kuliah
13. Untuk teman-teman dikonsentrasikan pemasaran, msdm, keuangan yang telah memberikan dukungan dan semangat selama kuliah dan dalam penyusunan skripsi.
14. Semua pihak yang terlibat dan tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung saya selama kuliah

Yogyakarta, 23 Mei 2022



Feby Putri Permatasari  
11170243

## DAFTAR ISI

HALAMA JUDUL .....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN.....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
ABSTRAK.....	xv
<i>ABSTRACT</i> .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Batasan Masalah.....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Persepsi Harga.....	9
2.1.1 Faktor dalam menentukan persepsi harga .....	9
2.1.2 Tujuan Penetapan Persepsi harga.....	11
2.2 Kualitas Website.....	13
2.3 <i>E-Service Quality</i> .....	14
2.4 Kepuasan Konsumen.....	16
2.5 Penelitian Terdahulu .....	17
2.6 Kerangka Penelitian .....	20
2.7 Pengembangan Hipotesis.....	20
2.7.1 Pengaruh Persepsi harga Terhadap Kepuasan Konsumen .....	20
2.7.2 Pengaruh kualitas website terhadap kepuasan konsumen .....	21
2.7.3 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap kepuasan konsumen .....	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	23
3.1 Data penelitian.....	23

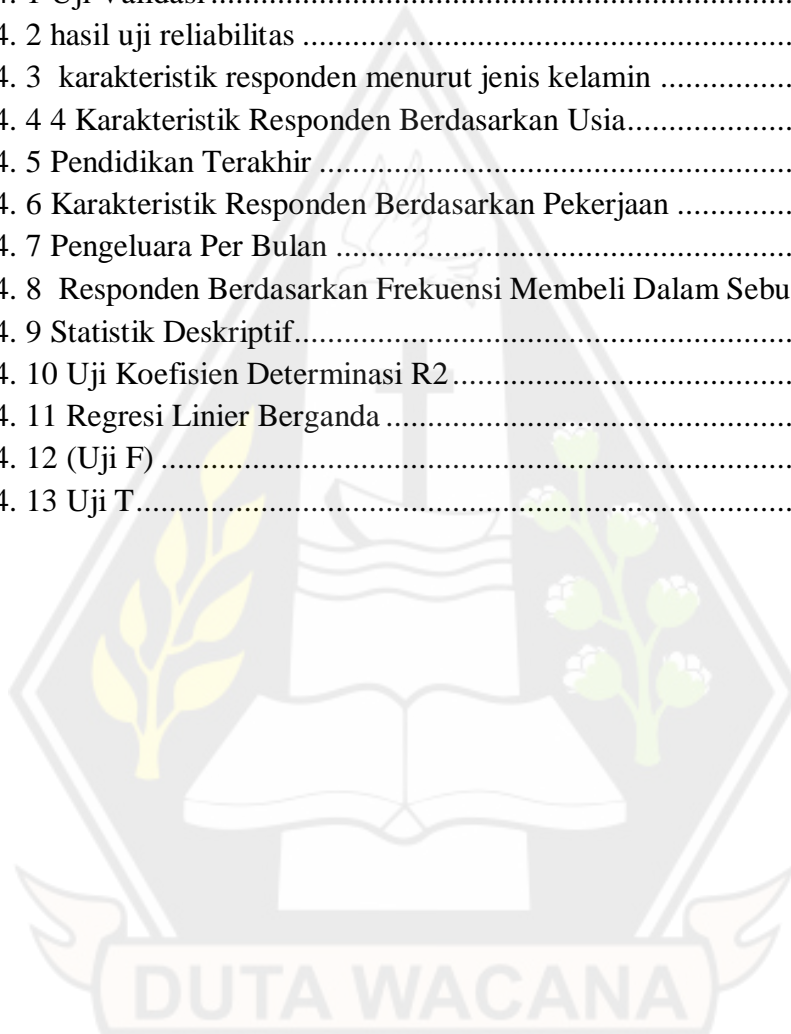
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	23
3.3 Alat pengumpulan data .....	25
3.4 Populasi dan sample penelitian .....	26
3.4.1 Pengertian Populasi .....	26
3.4.2 Pengertian Sampel .....	27
3.5 Uji Kuesioner .....	27
3.5.1 Uji Validasi.....	27
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	28
3.6 Alat Analisis.....	29
3.6.1 Alat analisis regresi linier berganda.....	29
3.6.2 Uji t.....	29
3.6.3 Uji F.....	30
3.6.4 Koefisien determinasi ( $R^2$ ) .....	31
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>32</b>
4.1 Uji kuesioner .....	32
4.1.1 Uji Validasi.....	32
4.1.2 Uji reabilitas.....	33
4.2 Profil responden .....	34
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin .....	35
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	35
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	36
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	36
4.2.5 Pengeluaran Per Bulan .....	37
4.2.6 Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Dalam Sebulan .....	38
4.3 Analisis Data .....	38
4.3.1 Statistik Deskriptif.....	38
4.4 Analisis .....	40
4.4.1 Uji Koefisien Determinasi $R^2$ .....	40
4.4.2 Regresi Linier Berganda.....	41
4.4.3 Uji Signifikasi Serempak (Uji F) .....	42
4.4.4 Uji Signifikan Parsial (Uji-t).....	44
4.5 Pembahasan hasil .....	45
4.5.1 Pagaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen di Traveloka.....	45
4.5.2 pengaruh kualitas website terhadap kepuasan konsumen di Traveloka.....	46
4.5.3 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap kepuasan konsumen di Traveloka. .	48

<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>50</b>
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	<b>50</b>
<b>5.2 Saran</b> .....	<b>50</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>33</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>34</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	24
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	26
Tabel 3. 3 Kelas Interval.....	26
Tabel 4. 1 Uji Validasi.....	33
Tabel 4. 2 hasil uji reliabilitas.....	34
Tabel 4. 3 karakteristik responden menurut jenis kelamin.....	35
Tabel 4. 4 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	35
Tabel 4. 5 Pendidikan Terakhir.....	36
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	36
Tabel 4. 7 Pengeluaran Per Bulan.....	37
Tabel 4. 8 Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Dalam Sebulan.....	38
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif.....	39
Tabel 4. 10 Uji Koefisien Determinasi R <sup>2</sup> .....	40
Tabel 4. 11 Regresi Linier Berganda.....	41
Tabel 4. 12 (Uji F).....	42
Tabel 4. 13 Uji T.....	44



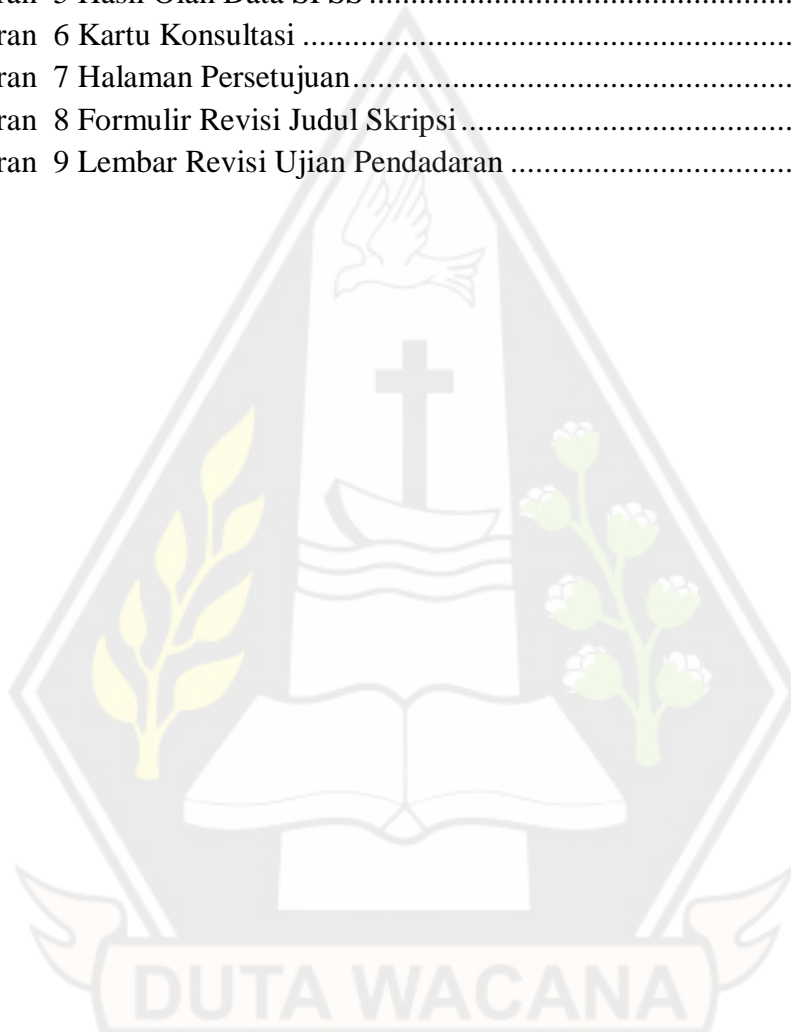
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penjualan di Indonesia 1 .....	5
gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran .....	20



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	35
Lampiran 2 Data Responden .....	38
Lampiran 3 Tabulasi Data .....	41
Lampiran 4 Tabel R .....	52
Lampiran 5 Hasil Olah Data SPSS .....	53
Lampiran 6 Kartu Konsultasi .....	58
Lampiran 7 Halaman Persetujuan.....	59
Lampiran 8 Formulir Revisi Judul Skripsi .....	60
Lampiran 9 Lembar Revisi Ujian Pendadaran .....	60





# **PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS WEBSITE, E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TRAVELOKA**

**Feby Putri Permatasari  
11170243**

**Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis**

**Universitas Kristen Duta Wacana**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi harga, kualitas website, dan E-Service Quality terhadap kepuasan konsumen di Traveloka. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tektik purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini memperoleh 100 orang masyarakat. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, uji signifikansi parsial, uji signifikansi simultan, dan uji koefisien determinasi.

Variable dependent yaitu kepuasan konsumen sedangkan variable independen yaitu persepsi harga, kualitas website dan E-Service Quality. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga mempengaruhi kepuasan konsumen, kualitas website mempengaruhi kepuasan konsumen, E-Service Quality mempengaruhi kepuasan konsumen, secara simultan persepsi harga, kualitas website, E-Service Quality mempengaruhi kepuasan konsumen. Adapun kepuasan konsumen dipengaruhi persepsi harga, kualitas website, E-Service Quality sebesar 66,6%.

Kata kunci : *persepsi harga, kualitas website, E-Service Quality, kepuasan konsumen*

**THE INFLUENCE OF PRICE, WEBSITE QUALITY, SERVICE ON  
CUSTOMER SATISFACTION IN TRAVELOKA**

**Feby Putri Permatasari**

**11170243**

*Departement Manajemen Faculty Business*

*Duta Wacana Christian University*

**ABSTRACT**

*This study aims to examine the effect of price, website quality, and service on customer satisfaction at Traveloka. Data collection in this study used purposive sampling technique. The sample in this study obtained 100 people. The data analysis method in this study used multiple linear regression, partial significance test, simultaneous significance test, and coefficient of determination test.*

*The dependent variable is consumer satisfaction while the independent variable is price, website quality and service. The results showed that price affects consumer satisfaction, website quality affects customer satisfaction, service affects consumer satisfaction, simultaneously price, website quality, service affects consumer satisfaction. Meanwhile, consumer satisfaction is influenced by price, website quality, and service by 66.6%.*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di era globalisasi membawa pengaruh yang cukup signifikan di berbagai bidang, salah satunya adalah bidang perdagangan online. Dilansir dari [dailysocial.id](http://dailysocial.id), Dunia startup Indonesia mempunyai empat buah unicorn dan salah satunya yaitu Traveloka. Traveloka mencatat perkembangan sebagian layanan di masa pandemic corona. Jumlah pengguna harian juga meningkat sebesar 100% selama 2020 (<https://katadata.co.id>). Hal ini menyatakan bahwa reservasi online sekarang telah menjadi trend di lingkungan masyarakat. Trend reservasi online ini ada karena kemudahan dan efisiensinya. Peningkatan rasa puas yang dirasakan oleh konsumen setelah mendapatkan layanan dari OTA (*online travel agent*) salah satunya adalah Traveloka.

Traveloka adalah salah satu situs penjualan tiket pesawat, bus, kereta api, dan transportasi lainnya. Selain itu traveloka juga menyediakan reservasi hotel secara online. Traveloka didirikan pada tahun 2012, dan menjadi situs yang terpercaya, dimana persepsi harga yang diberikan oleh traveloka merupakan persepsi harga dari sumber-sumber resmi. pada beberapa konsumen juga sangat memperhatikan bagaimana *E-Service Quality* dari sebuah *e-commerce* sebelum melakukan pembelian, dan

dalam melakukan reservasi online didorong oleh beberapa factor. Salah satunya adalah perbandingan persepsi harga.

Persepsi harga adalah suatu strategi dalam bisnis yang juga merupakan faktor penentu dari kepuasan konsumen. Persepsi harga merupakan nilai yang melekat pada suatu harga yang berhubungan dengan manfaat suatu produk. Harga merupakan suatu acuan bagi konsumen untuk menentukan kualitas suatu barang atau jasa. harga yang bersaing antar perusahaan akan menarik minat konsumen, konsumen tentunya cenderung mengharapkan harga yang relatif lebih rendah dengan kualitas terbaik. untuk itulah perusahaan harus menawarkan pilihan terbaik dengan harga yang menarik pula untuk menumbuhkan minat konsumen. Persepsi harga yang ditetapkan oleh OTA merupakan suatu hal yang dapat menjadi penentu rasa puas bagi konsumen, sehingga dengan adanya penetapan persepsi harga yang sesuai dengan layanan yang ada, dapat menjaga relasi yang baik dengan pelanggan lewat aktivitas online. Aktivitas online ini menawarkan pertukaran ide, produk, dan juga layanan untuk mencapai tujuan antara kedua belah pihak. Aktivitas online ini juga bisa berbentuk website yang digunakan untuk berkomunikasi dan pusat informasi bagi sebuah OTA, dan yang sangat perlu diperhatikan adalah kualitas website tersebut.

Kualitas website merupakan salah satu yang sangat penting untuk difokuskan oleh OTA, karena website juga bisa menjadi penunjang untuk meningkatkan kualitas dari keseluruhan layanan dalam OTA, karena

website juga sarana bagi konsumen untuk mencari informasi dan juga tempat untuk memberikan ulasan atau penilaian bagi keseluruhan layanan OTA. *Website Quality* merupakan suatu perangkat yang ditingkatkan demi mengukur nilai manfaat informasi dan kualitas interaksi jasa dari website internet ( Barnes dan Vidgen, 2002). Menjaga kualitas layanan website ecommerce perusahaan sama halnya kita menjaga citra perusahaan, konsumen akan sangat betah dengan layanan e-commerce perusahaan apabila mampu menjawab kebutuhan dan benar-benar mengetahui seluk beluk aspek yang dibutuhkan konsumen. Kualitas layanan website menjadi jendela serta cekrawala perusahaan dalam menentukan prospek pasar kedepannya, segala unsur yang memudahkan konsumen dalam mengakses informasi serta layanan *e-commerce* yang inspiratif harus dikembangkan dalam variabel ini, Guna lebih mudah menyelaraskan kenyamanan, dan loyalitas konsumen dengan tujuan perusahaan. Dari sini juga dapat menjadi sumber untuk meningkatkan *E-Service Quality* bagi OTA.

E-service quality adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2013). Eservice quality yang bertugas sebagai variabel bebas (independent) ini akan dipakai nanti menggunakan model service quality. Model tradisional ini telah dikembangkan dari lima dimensi menjadi tujuh dimensi diantaranya adalah efisiensi, reliabilitas, fulfillment, privasi, daya tanggap, kompensasi dan kontak. Tiga dimensi

utamanya adalah efisiensi, reliabilitas dan fulfillment (Fandy Tjiptono dan Greorius Chandra, 2016). E-Service Quality merupakan hal yang saling berhubungan dengan kepuasan konsumen, E-Service Quality memberikan kepercayaan dan daya tarik bagi konsumen untuk menajalin hubungan dengan perusahaan. (Tjiptono dan Chandra, 2011). Ketika E-Service Quality yang baik dapat memuaskan konsumen, pandangan konsumen terhadap perusahaan jasa atau OTA tersebut akan baik pula, dan perusahaan harus selalu menjaga dan meningkatkan visi yang baik ini untuk membangun loyalitas pelanggan.

Persepsi harga, kualitas website, dan *E-Service Quality* merupakan salah satu penentu dari kepuasan konsumen. Menurut Kotler pada buku Sunyoto (2013), kepuasan konsumen merupakan nilai dari apa yang dirasakan seseorang setelah membedakan antara (kinerja atau hasil) dan harapannya. Kepuasan konsumen juga bisa didapatkan oleh konsumen dimana keseluruhan layanan dari perusahaan jasa tersebut telah memberikan apa yang menjadi keinginan konsumen tersebut. Apa bila persepsi harga, kualitas website dan E-Service Quality dapat mempengaruhi rasa puas bagi konsumen, maka diharapkan kepuasan konsumen bisa dirasakan oleh seluruh konsumen yang menggunakan layanan, sehingga pengguna juga akan meningkat.

Peneliti tertarik membahas mengenai dampak dari persepsi harga, kualitas website, dan *E-Service Quality* terhadap kepuasan konsumen di Traveloka. Mengenai ini dikarenakan penelitian di Indonesia masih kurang

meneliti tentang hal tersebut. Selanjutnya riset yang dilakukan oleh DailySocial pada februari 2018 menunjukkan bahwa dibandingkan dengan OTA lainnya, 50%-70% dari 2013 responden memilih Traveloka dan Tiket.com untuk memesan tiket pesawat, tiket kereta, dan/atau ruang hotel. (<https://dailysocial.id>).

Oleh karena itu berdasarkan uraian diatas, persepsi harga dan E-Service Quality sangat perlu diperhatikan dalam sebuah e-commerce oleh karena itu, peneliti berminat untuk membahas penelitian dengan judul “PENYARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS WEBSITE DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TRAVELOKA”.



**Gambar 1. 1 Penjualan di Indonesia 1**

marketingcraft.getcraft.com

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi harga mempengaruhi kepuasan konsumen di Traveloka?

2. Apakah kualitas website mempengaruhi kepuasan konsumen di Traveloka?
3. Apakah *E-Service Quality* mempengaruhi kepuasan konsumen di Traveloka?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen di Traveloka.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas website terhadap kepuasan konsumen di Traveloka.
3. Untuk mengetahui pengaruh E-Service Quality terhadap kepuasan konsumen di Traveloka.

### **1.4 Batasan Masalah**

1. Penelitian ini hanya meneliti mengenai dampak persepsi harga, kualitas website dan *E-Service Quality* terhadap kepuasan konsumen di Traveloka.
2. Penelitian ini dilakukan pada 20 September sd 06 Juni 2022
3. Responden yang diteliti berjumlah 100 orang.
4. Responden adalah masyarakat umum yang menggunakan layanan Traveloka.
5. Variable yang diteliti adalah variable persepsi harga, variable kualitas website, variable *E-Service Quality* dan kepuasan konsumen di sebuah Online Travel Agent



### 1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan :

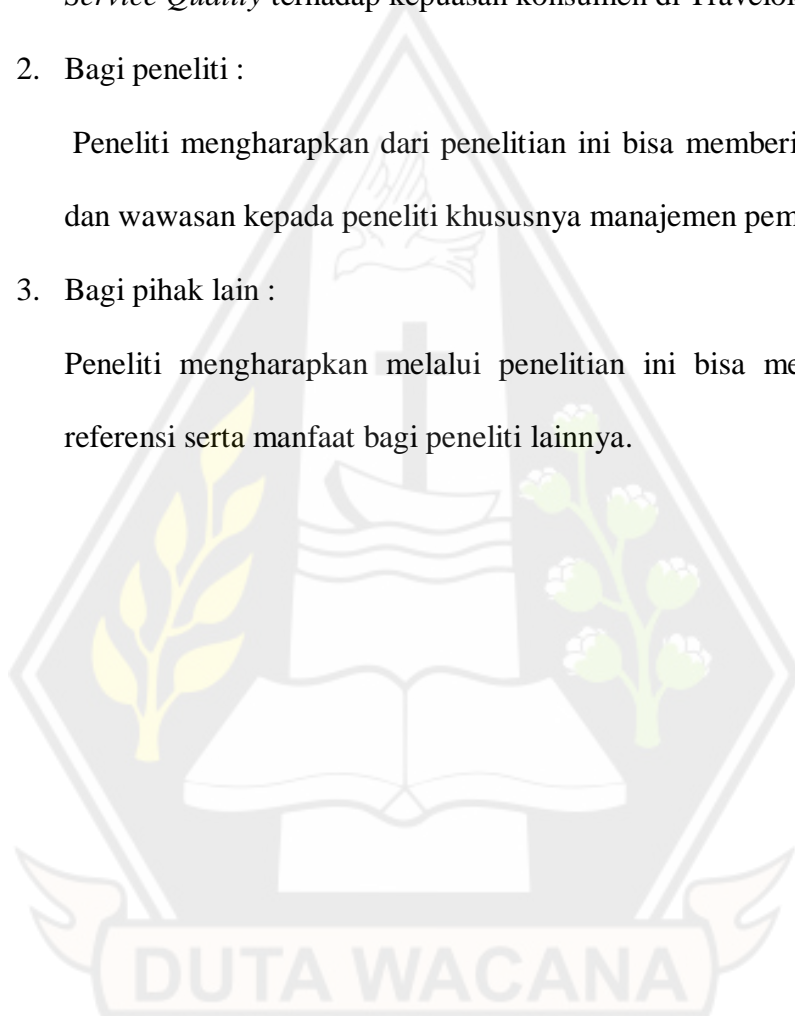
Peneliti mengharapkan melalui penelitian ini bisa memberi informasi dan saran mengenai pengaruh persepsi harga, kualitas website dan *E-Service Quality* terhadap kepuasan konsumen di Traveloka

2. Bagi peneliti :

Peneliti mengharapkan dari penelitian ini bisa memberi pengetahuan dan wawasan kepada peneliti khususnya manajemen pemasaran.

3. Bagi pihak lain :

Peneliti mengharapkan melalui penelitian ini bisa memberi bahan referensi serta manfaat bagi peneliti lainnya.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

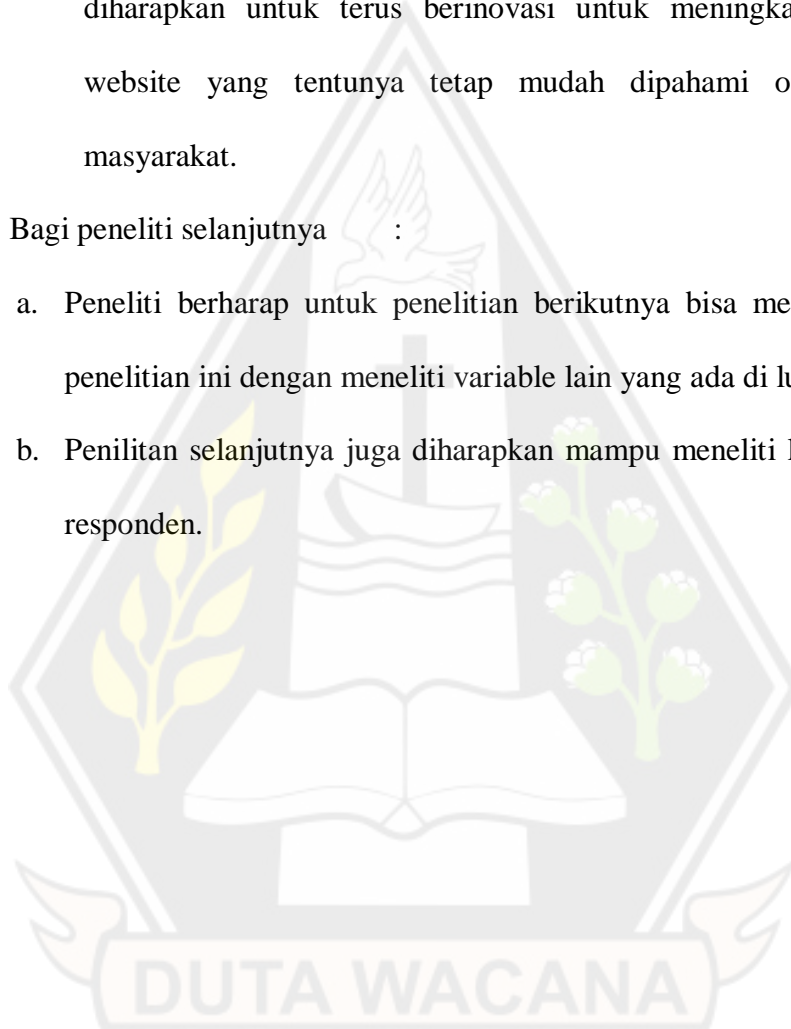
Berdasarkan hasil penelitian ini, sesuai dengan pengujian, analisis data yang telah dilakukan, diperoleh profil responden hasilnya adalah responden wanita lebih banyak dari responden pria, sebagian besar melakukan pemesanan atau reservasi adalah usia 18 tahun, pendidikan terakhir responden dengan presentase terbesar yaitu SMA/SMK, responden mahasiswa/pelajar memiliki presentase yang lebih besar, pengeluaran responden terbanyak adalah responden yang memiliki pengeluaran Rp. 1-1,5 juta.

Pada hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, didapat hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga mempengaruhi kepuasan konsumen di traveloka, kualitas website mempengaruhi kepuasan konsumen di traveloka, E-Service Quality mempengaruhi kepuasan konsumen di traveloka.

#### **5.2 Saran**

1. Bagi perusahaan :
  - a. Peneliti menyarankan agar perusahaan memfokuskan rasa puas dari konsumen terhadap penetapan persepsi harga yang tepat. Guna meningkatkan kepuasan konsumen misalnya dengan menetapkan persepsi harga yang seimbang dengan apa yang konsumen harapkan,

- b. agar terbentuk citra yang baik bagi perusahaan dan memberikan rasa puas kepada konsumen.
  - c. Mengingat kualitas website menjadi salah satu perbandingan konsumen dalam meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan diharapkan untuk terus berinovasi untuk meningkatkan kualitas website yang tentunya tetap mudah dipahami oleh kalangan masyarakat.
2. Bagi peneliti selanjutnya :
- a. Peneliti berharap untuk penelitian berikutnya bisa mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variable lain yang ada di luar penelitian.
  - b. Penilitan selanjutnya juga diharapkan mampu meneliti lebih dari 100 responden.



## DAFTAR PUSTAKA

- Achadia, Z. (2017). Pengaruh tenaga endorsement terhadap minat beli konsumen pada situs belanja online Traveoka: Studi kasus pada konsumen di Kota Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Ardiansyah, I. (2018, September). Pengaruh Kualitas Website Traveloka Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Webqual. In *National Conference of Creative Industry*.
- Fitriyanto, E. (2017). *Pengaruh Persepsi harga dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Panas Dalam* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas)
- Ghozali, Imam. (2011). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafisa, D. Y. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal "Wardah" (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia).
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Persepsi harga Dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61-72.
- Hasibuan, S. N. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi harga Dan Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka Di Kota Medan. *Jurnal SALMAN (Sosial dan Manajemen)*, 1(3), 1-10.
- Jakarta. \_\_\_\_\_. 2009. *Management Pemasaran*. Erlangga : Jakarta
- Kotler, P dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. PT. Indeks.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2004. *Principles Of Marketing (10th Ed)*. Pearson Education Inc. New Jersey
- Noeraini, I. A. (2016). Pengaruh Tingkat Kepercayaan, E-Service Quality, dan Persepsi harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, ISSN: 2461-0593, 5 (5), 1–17.
- Rahmadanni, R., Nuringwahyu, S., & Hardati, R. N. (2021). PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT SECARA ONLINE DI SITUS TRAVELOKA. COM. *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(1), 102-109.
- Santoso. S. 2011. *Statistik Multivariat*. PT Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Setiawati, R., Utami, S., & Rochani, S. (2019). Pengaruh Persepsi harga Dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Jl. Jaks Agung Suprpto No. 11 Mojojoto-Kediri. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 285-298.
- Sugiyono. (2009) *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Cetakanke 08. Alfabeta : Bandung.

- Sujarweni, Dewi. (2017) *Pengaruh E-Service Quality, Persepsi harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dewi Hijab*. STIE Surabaya: Surabaya.
- Tjiptono, fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Andi, Yogyakarta
- Wahyono, A. (2018). PENGARUH E-SERVICE QUALITY, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Manajemen*, 3(1), 20-34.
- Zebua, F. (2018). Laporan DailySocial: Survey Online Travel Agencies (OTA) 2018. *Daily Social*. <https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-survey-online-travel-agencies-ota-2018>
- IMarketology. (2020). Apa yang Diungkapkan Data Tentang Pasar Online Indonesia dan Global?. *Marketingcraft*. <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/apa-yang-diungkapkan-data-tentang-pasar-online-indonesia-dan-global>
- Burhan, A. F. (2021). Rapor Traveloka saat Corona: Pengguna Naik 100%, Staycation jadi Trend. *Katadata*. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/600ff8c8eed81/rapor-traveloka-saat-corona-pengguna-naik-100-staycation-jadi-tren>
- Kaban, R., Kesuma, M. R. H., & Sinuhaji, N. (2021). Sistem Penjadwalan Mengajar Guru Berbasis Android Pada Yayasan Perguruan Harapan Stabat. <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=Jurnal+Manajemen+Bisnis+%28JMB%29%2C+Volume+32+No+1%2C+Juni+2020+e-ISSN+2622-8351>

