

**PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA DAN KUALITAS
WEBSITE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
TRAVELOKA DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

Nama	:	Sonja Nirwana Hasibuan
Npm	:	1605160643
Program Studi	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 06 Agustus 2020, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : SONJA NIRWANA

NPM : 1605160643

Program Studi : MANAJEMEN

Judul Skripsi : PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA, DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TRAVELOKA KOTA MEDAN

Dinyatakan : (A-) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Pengaji

Pengaji I

Mamhi

(Dr. HAZMANAN KHAIR, SE, MBA)

Pengaji II

Dian L

(MUHAMMAD ANDI PRAYOGI, SE, M.Si)

Pembimbing

(RAIHANAH DAULAY , SE, M.Si)

Ketua

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)



Sekretaris

(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : SONJA NIRWANA
N.P.M : 1605160643
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TRAVELOKA DI KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Juli 2020

Pembimbing Skripsi

RAIHANAH DAULAY, SE, M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap	:	SONJA NIRWANA
N.P.M	:	1605160643
Program Studi	:	MANAJEMEN
Konsentrasi	:	MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi	:	PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TRAVELOKA DI KOTA MEDAN

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
11/6/20	Seminari Proposil	✓	
10/7/20	Bimbingan angket	✓	
22/7/20	Muksi Bimbingan Skripsi Pembahasan diperbaiki lanjut sampaikan Agar penelitian pembaruan terbaru. BAB 3. Uji validitas dan reliabilitas tambahkan keterangan pengujian	✓	
25/7/20	BAB. 4. Perbaiki Deskripsi data, Analisis data, uji armuji semakin Bab 3, perbaiki hipotesis, Perbaiki pembahasan, tabel teori.	✓	
27/7/20	BAB. 5. Perbaiki Kecipratasi dan Survei Daftar Pustaka Abstrak Cover	✓	
28/7/20	Acc Sidang Meja Juri	✓	

Pembimbing Skripsi

RAIHANAH DAULAY, SE, M.Si

Medan, Juli 2020
Diketahui /Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

ABSTRAK

Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Kota Medan.

Sonja Nirwana Hasibuan

Program Studi Manajemen

sonjanirwanaciha20@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Kualitas *Website* terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Kota Medan dan juga untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian ini dilakukan pada Masyarakat Kota Medan yang pernah menggunakan jasa Traveloka. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif, dan analisis regresi linear berganda. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif, dan data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui studi dokumentasi dan angket yang menggunakan skala likert yang di uji validitas dan reliabilitas, sampel yang digunakan sebanyak 109 responden yang menggunakan jasa Traveloka. Data diolah secara statistik dengan menggunakan program *software SPSS*, 2020. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinan (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Kepercayaan, Harga, dan Kualitas *Website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Kota Medan. Secara parsial masing-masing variabel Kepercayaan, Harga, dan Kualitas *Website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,645% yang berarti 64,5% Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kepercayaan, Harga, dan Kualitas *Website* sedangkan sisanya 35,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kepercayaan, Harga, Kualitas *Website*, dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

The Influence Of Trust, Price, And Website Quality On The Customer Satisfaction In The City of Medan

Sonja Nirwana Hasibuan

Study Program Manajemen

sonjanirwanaciha20@gmail.com

The purpose of this research was to determine and analyze the influence of Trust, Price, and Website Quality on Traveloka Customer Satisfaction in the City of Medan and to know and analyze the most dominant factors to influence customer satisfaction.

This research was in Medan city community who have used Traveloka service. Data analyzing method is by using descriptive analyzing method and multiple linear regression. This research is study associative, and this research is using primary and secondary data which was obtained by documentation study and questionnaire whose measurement is using likert differential scale. Data was processed statistically by using SPSS (Statistic Package For the Social Sciences) software program in 2020, namely t-test, f-test, and identification of determinant (R^2).

As the result of this research, based of simultaneous test, it is prove that the factor of trust, price and website quality have a positive and significant influence on customer satisfaction of Traveloka in the City of Medan. Partially, trust, price and website quality have a significant and positive effect on customer satisfaction. The value of Adjusted R Square 0,645% which means 64,5% of customer satisfaction can be explained by variables trust, price, and website quality, while the remaining are 35,5% was explained by other variables which were not examined in this research.

Keyword: Trust, Price, Website Quality, and Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas Ridho dan Hidayah-NYA penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Berdasarkan persyaratan tersebut maka penulis menyusun skripsi dengan judul **“PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TRAVELOKA DI KOTA MEDAN”**.

Usaha maksimal telah penulis lakukan dalam penyusunan skripsi ini. Meskipun demikian, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna, karena kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Untuk itu dengan hati tulus dan ikhlas penulis menerima kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini.

Dan penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi pengetahuan bagi pembaca dan semua pihak. Penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, nasehat dan motivasi dari berbagai pihak selama perkuliahan hingga terselesaiannya proposal ini. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua Orang Tua penulis,yang sangat penulis hormati dan sayangi Ayahanda tercinta H. Raja Samporna Hasibuan dan Ibunda tercinta Hj. Hasnah Dewi Harahap yang telah memberikan segala kasih sayangnya

kepada penulis, berupa besarnya perhatian,pengorbanan,bimbingan serta do'a yang tulus terhadap penulis, sehingga penulis termotivasi dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.

2. Bapak Dr. Agussani, M. AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, SE, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizien, SE., M.Si selaku Sekertaris Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Raihanah Daulay, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing penulis yang bersedia memberikan waktunya kepada penulis untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan proposal ini.
9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan bekal pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dan skripsi ini dengan baik.

10. Seluruh Staff Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu proses kelancaran urusan administrasi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Terimakasih kepada Kak Nur Kumala Sari Hasibuan, Gelora Mansyur Hasibuan, Mega Mustika Hasibuan dan Surya Ningsih Hasibuan, yang sangat penulis cintai dan sayangi, yang selalu memberi dukungan dan motivasi kepada penulis,
12. Terimah kasih kepada My Best Friend Tuti Paramida, Indah Lestari Sinaga dan adik Ropita Indah Siregar yang telah banyak memberikan perhatian dan membantu penulis dalam pembuatan Skripsi ini. .
13. Terima kasih kepada Teman-teman tersayang Nur Adzlina, Fatwa Budyanti dan Enni Fitriani Siregar, yang tidak bosan berteman dengan penulis hingga saat ini. Dan telah mendukung dan memotivasi penulis selama menyusun skripsi ini.

Tiada yang dapat penulis persembahkan kepada semua pihak yang bersangkutan, selain doa semoga amal dan jasanya mendapat balasan dari Allah SWT.

Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan peneliti lainnya khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Medan, Maret 2020
Penulis

Sonja Nirwana Hasibuan
NPM: 1605160643

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 IdentifikasiMasalah.....	8
1.3 BatasanMasalah	8
1.4 RumusanMasalah.....	8
1.5 TujuanPenelitian	9
1.6 ManfaatPenelitian	9
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 LandasanTeori	11
2.1.1. Kepuasan Pelanggan	11
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	11
2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi kepuasan pelanggan	14
2.1.1.3 Tujuan Kepuasan Pelanggan	16
2.1.1.4 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	16
2.1.2. Kepercayaan.....	18
2.1.2.1.Pengertian Kepercayaan.....	18
2.1.2.2.Faktor-factoryang Mempengaruhi Kepercayaan	19
2.1.2.3.Tujuan Kepercayaan.....	21
2.1.2.4.Indikator Kepercayan	21
2.1.3. Harga.....	23
2.1.3.1.Pengertian Harga	23
2.1.3.2.Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga.....	24
2.1.3.3.Tujuan Penentapan Harga	28
2.1.3.4.Indikator Harga	31
2.1.4. Kualitas <i>Website</i>	33
2.1.4.1.Pengertian Kualitas <i>Website</i>	33
2.1.4.2.Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas <i>Website</i>	34
2.1.4.3.Tujuan Kualitas <i>Website</i>	36
2.1.4.4.Indikator Kualitas <i>Website</i>	37

2.2. Kerangka Berpikir	39
2.2.1. Pengaruh kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan	39
2.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	40
2.2.3. Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan	40
2.2.4. Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan	41
2.3 Hipotesis	42
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	44
3.1 Jenis Penelitian.	44
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	44
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	47
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.6 Teknik Analisis Data	53
BAB 4 HASIL PENELITIAN	58
4.1 Deskripsi Data.....	58
4.2 Analisa Data	70
4.2.1 Pengujian Hipotesis	70
4.2.1.1 Regresi Linear Berganda	70
4.2.1.2 Asumsi Klasik.....	72
4.2.1.3 Uji t (Uji Parsial)	77
4.2.3.2 Uji F (Uji Simultan).....	79
4.2.3.3 Koefisien Determinasi (R Square).....	80
4.3 Pembahasan	82
4.3.1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan	82
4.3.2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	83
4.3.3. Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	84
4.3.4. Pengaruh Serempak Kepercayaan, Harga dan Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	85
BAB 5 PENUTUP	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran	86
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	:	Top Brand Award Situs <i>Online Booking</i> Tiket dan Travel 2015 -2019	6
Tabel 3.1	:	Variabel Indikator Kepuasan Pelanggan	45
Tabel 3.2	:	Variabel Indikator Kepercayaan	45
Tabel 3.3	:	Variabel Indikator Harga.....	46
Tabel 3.4	:	Variabel Indikator Kualitas <i>Website</i>	46
Tabel 3.5	:	Jadwal Kegiatan Penelitian	47
Tabel 3.6	:	Penilaian Skala Likert	49
Tabel 3.7	:	Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	51
Tabel 3.8	:	Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X1)	51
Tabel 3.9	:	Uji Validitas Variabel Harga (X2)	51
Tabel 3.10	:	Uji Validitas Variabel Kualitas <i>Website</i> (X3).....	52
Tabel 3.11	:	Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	53
Tabel 4.1	:	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2	:	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.3	:	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	60
Tabel 4.4	:	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 4.5	:	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Bulan	62
Tabel 4.6	:	Tabel Variabel Kepuasan Pelanggan	63
Tabel 4.7	:	Tabel Variabel Kepercayaan	65
Tabel 4.8	:	Tabel Variabel Harga	67
Tabel 4.9	:	Tabel Variabel Kualitas <i>Website</i>	69
Tabel 4.10	:	Uji Regresi Linear Berganda.....	71
Tabel 4.11	:	Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov	73
Tabel 4.12	:	Uji Multikolinearitas	75
Tabel 4.13	:	Uji Hipotesis (Uji t).....	77
Tabel 4.14	:	Uji Hipotesis (Uji f)	79
Tabel 4.15	:	Uji Determinasi	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Hasil Survey Perilaku Pengguna Internet Indonesia.....	5
Gambar 2.1 : Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan	40
Gambar 2.2 : Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	41
Gambar 2.3 : Pengaruh Kualitas <i>Website</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	42
Gambar 2.4 : Paradigma Penelitian.....	42
Gambar 3.1 : Kriteria Pengujian Hipotesis	56
Gambar 4.1 : P-Plot Uji Normalitas.....	73
Gambar 4.2 : Histogram Uji Normalitas	74
Gambar 4.3 : Uji Heterokedastisitas	76

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman yang semakin maju saat ini perkembangan internet membawa pengaruh yang besar dalam setiap dimensi dan aspek kehidupan. Kemajuan internet membuat jendela informasi semakin terbuka luas. Segala bentuk informasi yang sifatnya tidak terbatas bisa didapatkan melalui internet. Pengguna internet dapat mencari informasi, bertukar pesan data dan lain sebagainya hanya dalam hitungan detik.

Menurut lembaga riset pasar *e-marketer*, populasi *netter* Tanah Air mencapai 83,7 juta pengguna pada tahun 2014, jumlah pengguna tersebut dihitung hanya selama satu bulan. Angka tersebut menunjukkan bahwa Indonoseia berada di peringkat ke enam terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Pada tahun 2017 pengguna internet mengalami kenaikan yang besar yaitu mencapai 112 juta, pengguna internet seluruh masyarakat Indonesia mencapai 171,17 juta pada tahun 2018. (www.emarketer.com (2017)).

Selain membuat informasi dapat di akses dengan mudah, internet juga banyak dipergunakan sebagai sarana komunikasi dan menjalankan bisnis, yang kemudian terkenal dengan istilah *electronik commerce* atau *e-commerce*. *E-commerce* memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara *online* dari sudut tempat manapun yang memberikan kemudahan konsumen, sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi para konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai untuk membentuk dan menentukan kepuasan

konsumen (Tjiptono & Chandra, 2016). Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tergantung pada anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli (Kotler dan Amstrong, 2009 hal,16). Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan kecewa, begitu juga sebaliknya, jika kinerja produk memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan merasa puas.

Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan perusahaan harus menempatkan perhatian pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan adalah bukti langsung, keandalan, reputasi merek, daya tanggap, jaminan atau asuransi empati, kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, kemudahan, emosional dan biaya (Assauri, 2018). Keandalan memperlihatkan adanya kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, adanya jaminan akan memberikan kepuasan untuk tetap menggunakan produk dari perusahaan tersebut, dengan memberikan kemudahan konsumen juga akan semakin mudah dalam mengakses *website* tersebut.

Belanja *online* saat ini telah menjadi cara baru bagi sebagian masyarakat Indonesia dalam berbelanja. *Online shopping* dianggap menjadi sebuah solusi bagi sebagian orang untuk dapat memperoleh barang atau jasa yang diinginkannya tanpa harus pergi ke tempat perbelanjaan, tetapi cukup memilih apa yang diinginkannya dengan membuka *website* yang disediakan dan membayarnya dengan cara mentrasfer uang ke penjual. Dengan demikian para pembeli dapat menghemat waktu dan lebih mudah untuk mendapatkan barang

atau jasa yang di inginkan karena tidak peerlu berdesak-desakan dan mengangkat barang yang sudah dibeli.

Kepercayaan konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, bila janji yang diberikan kepada konsumen dapat terpenuhi konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dengan objek dan manfaat yang diterimanya (Indriyani & Helling, 2018). Hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli dalam melakukan kegiatan belanja *online* adalah apakah mereka percaya terhadap situs *web* tersebut dan percaya pada penjual *online* yang ada di dalam situs *web* tersebut. Kepopuleran suatu *website online shopping* membuat tingkat kepercayaan pembeli kepada *website online shopping* tersebut semakin tinggi. Pembeli akan semakin yakin dan percaya terhadap reabilitas *website*, bahwa *website* tersebut nyata keberadaannya dan benar-benar ada. Kepercayaan sebagai dimensi hubungan bisnis yang menentukan tingkat yang masing-masing pihak merasa mereka dapat mengandalkan integritas yang ditawarkan oleh yang lain (Salim et al. 2015, hal. 8).

Harga merupakan suatu nilai yang di tujuhan untuk memperoleh suatu barang atau jasa dengan memasuki suatu tawaran tertentu (Rachman, 2010 hal, 157). Harga juga menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal ini akan menjadi dorongan bagi perusahaan untuk membuat kebijakan harga dengan tepat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan harga merupakan faktor yang penting untuk menarik

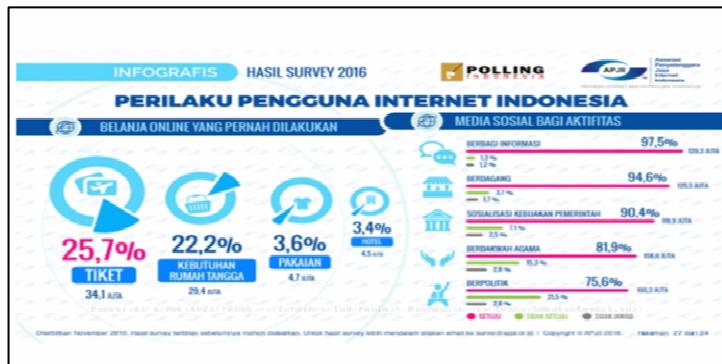
konsumen, sehingga konsumen tersebut tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Harga juga dinilai oleh pelanggan disebabkan oleh pelayanan yang diterima pelanggan yang bisa menimbulkan rasa puas atau tidak puas. Konsumen akan menyetujui harga yang ditawarkan oleh penjual apabila harga yang ditawarkan masih dalam hal yang wajar. Faktor harga menjadi sangat penting bagi pelanggan karena akan menjadi pedoman untuk mengukur kesesuaian antara manfaat produk yang diterima dengan pengorbanan yang telah diberikan berupa uang maupun pengorbanan tertentu. Pelanggan juga akan menjadikan harga sebagai salah satu standar tingkat kepuasan yang didasarkan.

Selain harga, hal lain yang perlu diperhatikan perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan adalah dengan memperhatikan kualitas *website* (*website quality*), karena kualitas *website* suatu perusahaan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas *website* memberikan pengaruh penting terhadap tingkat kepuasan penggunanya (Indriyani & Helling, 2018). Semakin tinggi kualitas suatu *website*, maka akan semakin banyak pengguna yang mengakses. Melihat semakin banyaknya pesaing bisnis yang sama membuat para pembisni *online* berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan terbaiknya atas produk atau jasa yang mereka tawarkan demi memberikan kepuasan bagi pelanggannya.

Berdasarkan hasil survey 2016 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terhadap pengguna internet di Indonesia, yang belanja *online* sebesar 25,7% atau sebanyak 34,1 juta pengguna internet melakukan belanja *online* terhadap pembelian tiket, dimana persentase

tersebut adalah persentase tertinggi dari berbagai kegiatan belanja *online* yang pernah dilakukan seperti pembelian kebutuhan rumah tangga, pakaian, dan pemesanan hotel.



Sumber : <https://www.apjii.or.id>

Gambar 1.1 Hasil Survey Perilaku Pengguna Internet Indonesia

Menurut *Techinasia* terdapat banyak perusahaan-perusahaan *online* yang menyediakan pembelian tiket pesawat dan *booking* hotel secara *online* dengan cepat dan praktis, diantaranya Traveloka, Mister Aladin, Tiket.com, NusaTrip, Pegi-pegi. Pembelian yang dilakukan konsumen secara *online* melalui situs-situs penjualan tiket pesawat dan hotel dinilai sangat mudah, cepat, dan praktis.

Traveloka merupakan perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara *online* dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia, yang didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert Zhang yang pada awalnya hanya melihat dan membandingkan harga (Sastika, 2016). Selain menyediakan tiket pesawat dan hotel kini Traveloka juga sudah mengembangkan layanannya pada pemesanan tiket kereta api, bus, penyewaan mobil, hingga tiket perjalanan wisata, pulsa pascabayar dan internet yang bekerjasama dengan vendor-vendor yang dilkakukan untuk dapat terus memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen dan berusaha untuk memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil *survey* Top Brand Award Traveloka.com menjadi situs *online booking* tiket pesawat dan travel yang menempati ranking satu dari tahun 2015-2019 mengalahkan para pesaingnya, salah satunya adalah tiket.com.

Tabel 1.1
Top Brand Award Situs *Online Booking* Tiket dan Travel 2015-2019

No	Nama Situs	2015	2016	2017	2018	2019
1	Traveloka.com	67,0%	74,8%	78,5%	79,8%	70,3%
2	Tiket.com	11,9%	10,3%	1,6%	5,6%	8,9%

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa Traveloka menempati posisi pertama dengan nilai 67,0% pada tahun 2015 sebagai situs *booking online* tiket dan travel. Kemudian pada tahun 2016 Traveloka mengalami kenaikan nilai sebagai situs *booking online* tiket dan travel dengan nilai 78,5%, pada tahun 2028 Traveloka mengalami kenaikan 79,8%, kemudian mengalami penurunan di tahun 2019 70,%.

Traveloka termasuk situs penjualan tiket pesawat secara *online* nomor satu di Indonesia, bukan berarti tidak ada konsumen yang mengalami masalah dalam melakukan pembeliannya di Traveloka. Dilansir dari *website* Traveloka, Traveloka memberikan berbagai penawaran dan kenyamanan kepada konsumen dengan sistem pemesanan tiket dan reservasi hotel yang cepat, pembayaran yang mudah dan aman, memberikan berbagai pilihan harga tiket dan hotel sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan *budget* dan keinginan. Selain itu Traveloka membuat blog yang memberikan informasi mengenai rekomendasi hotel, tempat wisata, panduan dan tips, kisah perjalanan, inspirasi dan berita terkait Traveloka. Berbagai pelayanan yang diberikan Traveloka dimaksudkan untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen (Traveloka.com).

Dilansir dari mediakonsumen.com, kecewa penanganan masalah pleh Traveloka, terdapat permasalahan yang dialami beberapa konsumen, diantaranya bahwa konsumen tidak bisa *payment* dengan menggunakan metode pembayaran di aplikasi Traveloka, dengan pesan error dan muncul perintah untuk menghubungi *Customer Service*, setelah menghubungi *customer service*, memberikan jawaban bahwa mereka telah membuat pengaturan metode *paylater* Anda, tetapi belum ada penyelesaian masalah dari pihak Traveloka. Setelah mencoba komplain beberapa konsumen tersebut hanya mendapat jawaban yang sama dari *customer service*, dan kendala yang di alaminya belum terpecahkan sama sekali sehingga mereka menceritakan masalahnya di akun Twitter milik Traveloka, agar dapat dilihat beberapa pihak Traveloka, hal ini berdampak pada ketidakpuasan mengurangi kepercayaan konsumen. Permasalahan lain adalah harga tiket yang diberikan pihak Traveloka terkadang terlalu mahal pada saat hari libur membuat konsumen semakin berpikir panjang untuk liburan bersama keluarga, pengembalian uang yang terlalu lama diberikan oleh pihak Traveloka terhadap konsumen yang melakukan pembatalan tiket, membuat para konsumen semakin ragu untuk melakukan pemesanan tiket. Terkadang banyak terjadi kesalahan dari server atau *website* dari traveloka itu sendiri seperti kesalahan pada pemesanan tanggal yang tidak sesuai atau sering terjadi *e-ticket error*.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Kota Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah penelitian ini adalah :

1. Komplain yang lama di tanggapi berdampak pada kepercayaan pelanggan Traveloka
2. Sulitnya melakukan pembayaran melalui kartu kredit
3. Proses *refund* yang sangat lama berdampak pada ketidak puasan pelanggan Traveloka
4. Harga tiket yang tinggi pada saat hari libur
5. Saat Traveloka mengadakan promosi, payment tidak bisa digunakan untuk melakukan pembayaran di aplikasi Traveloka (*Paylater*).

1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi tentang adanya pembahasan mengenai judul dari penelitian yang dilakukan oleh penulis, namun penulis membatasi masalah dalam pembahasan ini yaitu dalam hal Kepercayaan, Harga, Kualitas *Website* dan Kepuasan Pelanggan Traveloka di Kota Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian serta penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Kota Medan?
- b. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Kota Medan?

- c. Apakah Kualitas *Website* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Kota Medan?
- d. Apakah Kepercayaan, Harga, dan Kualitas *Website* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Kota Medan.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Kota Medan.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas *Website* terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Kota Medan.
- d. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Kualitas *Website* terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan agar dapat bermanfaat :

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini sebagai salah satu bukti bahwa penulis telah dapat menerapkan ilmu-ilmu selama penulis menempuh kuliah ke dalam praktek sekaligus sebagai ajang menggali ilmu pengetahuan di lapangan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terutama kepuasan pelanggan dan sebagai penuhan tugas

akhir dari perkuliahan Sarjana Manajemen di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan, harga, dan kualitas *website* terhadap kepuasan pelanggan Traveloka, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam hal meningkatkan pelayanan bagi pelanggan dan meningkatkan penjualan bagi perusahaan.

c. Manfaat Penelitian Selanjutnya

Sebagai referensi yang dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan perbandingan dengan melakukan penelitian untuk permasalahan yang sama.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

Tercapainya kebutuhan konsumen merupakan tolak ukur kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk, apabila harapan akan terpenuhinya kebutuhan seorang konsumen tercapai dan melakukan pembelian ulang, maka merasa puas dalam mengkonsumsi produk tersebut. Kepuasan pelanggan adalah kebutuhan dasar yang dapat digambarkan sebagai hal yang menyenangkan “*Satisfaction is a basic need that can be described as a pleasant thing*” (Radiman et al., 2018).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen setelah merasakan antara apa yang sudah dia terima dengan harapan yang di inginkannya (Arianty et al., 2017). Kepuasan pelanggan juga merupakan faktor pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan dijadikan sebagai suatu indikator akan keberhasilan bisnis kedepan (S. Assauri, hal, 11 2013). Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Supranto, 2009).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul sesudahnya membandingkan persepsi / kesan dengan kinerja (hasil) proyek dan harapan. “*Satisfaction is the feeling of pleasure or disappointment of someone who emerges after comparing the perception / impression to the performance (or outcome) of a project and its expectations*” (Daulay & Rany, 2018).

Berdasarkan pengertian di atas maka disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan perasaan seseorang setelah menerima hasil dan harapan yang di inginkannya, apakah seseorang tersebut merasa puas atau sebaliknya.. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan maka perusahaan harus menciptakan suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

Ada dua konsep dalam kepuasan pelanggan (Azhar et al., 2018) yaitu transaksi kepuasan spesifik dan kepuasan keseluruhan. Dimana kepuasan spesifik transaksi adalah konsep yang mengacu pada penilaian kepuasan pelanggan setelah pembelian produk atau jasa tertentu. Sedangkan kepuasan keseluruhan adalah konsep yang mengukur kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa tertentu secara keseluruhan berdasarkan seluruh pengalaman dalam mengosumsi produk atau jasa tersebut.

Bentuk kepuasan pelanggan tergantung kepada harapan pelanggan tersebut, ada tiga kemungkinan kepuasan yang berhubungan dengan *performance* dan harapan (*expectation*) (Maulana, 2016)

- 1) *Performance* tidak sesuai dengan ekspektasi
- 2) *Performance* setara atau sama dengan ekspektasi
- 3) *Performance* sesuai dengan ekspektasi

Berikut ini adalah penjelasan dari kutipan di atas :

- 1) *Performance* tidak sesuai dengan ekspektasi

Hal ini terjadi bila pelanggan mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan jelek, karena harapan pelanggan tidak terpenuhi ataupun pelayanannya kurang baik sehingga belum memuaskan pelanggan.

2) *Performance* setara atau sama dengan ekspektasi

Hal ini terjadi karena tidak adanya keistimewaan yang diberikan, pelayanan yang diberikan biasa saja, dan belum memuaskan pelanggan.

3) *Performance* sesuai dengan ekspektasi

Hal ini terjadi apabila pelayanan tehadap pelanggan baik dan memuaskan pelanggannya. Ini merupakan kepuasan pelanggan optimal, bila diperhatikan apa yang menjadi keinginan atau harapan pelanggan dan berusaha melebihi suatu harapan para pelanggannya.

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan, Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak akan puas. Selanjutnya apabila konsumen merasa tidak puas biasanya konsumen melakukan tindakan yang berbeda-beda yaitu diam saja, dan ada yang protes.

Ada tiga kategori protes konsumen terhadap ketidak puasan (Arianty et al., 2017) yaitu sebagai berikut :

1) Respon Suara (*voice response*)

Meliputi usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan, maupun kepada distributornya.

2) Respon Pribadi (*private response*)

Konsumen memperingatkan atau memberitahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan.

3) Respon Pihak Ketiga (*third party response*)

Konsumen meminta ganti rugi secara hukum, menyebarluaskan lewat media masa dan mendatangi lembaga konsumen secara langsung dan lain-lain.

2.1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Setiap perusahaan harus memberikan kepuasan kepada para pelanggannya dengan memberikan kualitas dan mutu produk yang lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Faktor yang di gunakan dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan (Utami, 2009) yaitu :

- 1) Performa produk atau jasa
- 2) Citra perusahaan atau produk (merek)
- 3) Nilai harga yang diterima konsumen
- 4) Persaingan

Berikut adalah penjelasan di atas :

- 1) Performa produk atau jasa

Performa atau keunggulan suatu produk atau jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Mutu produk merupakan keunggulan bersaing yang utama.

- 2) Citra perusahaan atau produk (merek)

Terbentuknya citra merek (*brand image*) dan nilai merek (*brand equity*) adalah pada saat konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk yang ditawarkan.

- 3) Nilai harga yang diterima konsumen

Pembeli menginginkan nilai yang ditawarkan sesuai dengan harga yang diberikan, oleh karenanya terdapat hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai.

- 4) Persaingan

Kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing.

Selain itu ada juga beberapa faktor kepuasan pelanggan (Laely, 2016) yaitu :

- 1) Kualitas yang dirasakan
- 2) Nilai yang dirasakan
- 3) Harapan pelanggan
- 4) persepsi

Berikut adalah penjelasan dari faktor kepuasan pelanggan diatas :

- 1) Kualitas yang dirasakan

Untuk memenuhi setiap kepuasan pelanggan hal yang harus di perhatikan adalah bagaimana perusahaan memberikan kualitas terbaik terhadap pelanggan untuk menarik kesenangan yang dirasakan pelanggan.

- 2) Nilai yang dirasakan

Konsumen akan memberikan suatu penilaian yang bagus kepada perusahaan apabila perusahaan tersebut memberikan rasa puas terhadap konsumen. Namun jika konsumen mengalami ketidakpuasan pada perusahaan maka konsumen akan memberikan penilaian yang buruk terhadap perusahaan tersebut.

- 3) Harapan Pelanggan

Setiap konsumen memiliki sebuah harapan agar perusahaan memberikan nilai-nilai kepercayaan kepada para pelanggan.

- 4) Persepsi

Setiap konsumen pasti memiliki persepsi masing-masing dalam merasakan sebuah kepuasan pada suatu barang dan jasa.

2.1.1.3 Tujuan Kepuasan Pelanggan

Dalam rangka memperoleh pengetahuan yang cukup secara terus menerus untuk meningkatkan nilai dari produk dan jasa, perusahaan harus mengetahui tingkat kepuasan dari pelanggan yang ada maupun pelanggan potensial dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuan utama dari kepuasan pelanggan (Khair et al., 2016) adalah :

- 1) Membangun dan memperbaiki loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.
- 2) Mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dan produk yang dihasilkannya.
- 3) Mengidentifikasi karakteristik pelanggan.
- 4) Mengetahui tanggapan terhadap atribut-atribut produk.

Kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian kembali suatu produk, pengukuran tingkat kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Dari pernyataan tersebut terlihat bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi suatu perusahaan untuk mengembangkan pangsa pasarnya.

2.1.1.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, ada beberapa indikator utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Maulana, 2016) yaitu sebagai berikut :

- 1) Bukti langsung (*direct evidence*)
- 2) Keandalan (*Reliability*)
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*)
- 4) Jaminan (*guarantee*)
- 5) Empati (*empathy*)

Berikut ini adalah penjelasan dari kutipan di atas :

- 1) Bukti langsung (*direct evidence*) adalah meliputi fasilitas, kelengkapan, sumber daya manusia, alat untuk komunikasi.
- 2) Keandalan (*Reliability*) adalah pelayanan yang diberikan tepat waktu, cepat, pasti dan memuaskan.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kecepatan perusahaan dalam hal ini pegawai untuk menghadapi pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.
- 4) Jaminan (*guarantee*) adalah pengetahuan, keramahan kepercayaan yang harus dimiliki karyawan.
- 5) Empati (*empathy*) adalah mengetahui keinginan pelanggan, menjadi pendengar yang baik, memahami masalah, komunikasi yang baik kepada pelanggan.

Pendapat lain dari indikator kepuasan pelanggan (Handoko, 2016) yaitu:

- 1) Kualitas produk
- 2) Kualitas pelayanan
- 3) Harga
- 4) Emosional
- 5) Biaya

Adapun penjelasan dari kutipan di atas adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

- 3) Harga, produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- 4) Emosional, pelanggan akan merasa bangga saat mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila dia menggunakan produk dengan merek tertentu.
- 5) Biaya, pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlua membuang waktu untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

2.1.2 Kepercayaan

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan

Hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja *online* adalah apakah mereka percaya terhadap situs yang menyediakan fasilitas layanan *online* dan percaya pada penjual *online* yang ada di dalam situs tersebut. Kepercayaan adalah dasar dari sebuah bisnis, dimana sebuah transaksi bisnis akan terjadi apabila terdapat kepercayaan di antara masing-masing pihak (Veno & Subagio, 2013). Kepercayaan tersebut tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi harus dibangun sejak awal, kepercayaan ini juga dapat dikaitkan sebagai penggerak suatu hubungan yang efektif.

Kepercayaan (*Trust*) merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya, dimana konsumen berharap agar penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Siagian & Cahyono, 2014). Kepercayaan pelanggan (*customer's trust*) adalah bentuk keyakinan pelanggan terhadap sebuah janji perusahaan yang bersifat reliabel dan juga

merupakan alas an dasar untuk menjalin hubungan dengan perusahaan (Jasfar, 2012).

Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah suatu keadaan yang meliputi keyakinan dan harapan pelanggan yang positif terhadap janji dari pihak perusahaan yang dapat diandalkan dan dipercaya sehingga mengokohkan hubungan kerjasama yang saling menguntungkan.

Ada beberapa komponen kepercayaan (Jasfar, 2012) yaitu :

- 1) *Credibility*, yaitu didasarkan kepada besarnya kepercayaan kemitraan organisasi lsin dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektifitas dan keandalan pekerjaan.
- 2) *Benevolence*, yaitu didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi di mana komitmen tidak terbentuk.

2.1.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Faktor-faktor yang menjadi fondasi terbentuknya hubungan jangka panjang yang berdasarkan kepercayaan yaitu sebagai berikut (Jasfar, 2012) :

- 1) Penilaian terhadap kompetensi atau keandalan perusahaan (*perceived competence*)
- 2) Penilaian terhadap keadilan atau kejujuran (*perceived fairness*).

Selain itu terdapat juga beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan seseorang (Putra et al., 2018) yaitu sebagai berikut :

- 1) Kemampuan (*Ability*)
- 2) Kebaikan hati (*Benevolence*)
- 3) Integritas (*Integrity*)

Berikut adalah penjelasan di atas :

1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengoterasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. *Ability* adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk memenuhi kebutuhannya.

2) Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. *Profit* yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar *profit* maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

3) Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

2.1.2.3 Tujuan Kepercayaan

Adapun tujuan dari kepercayaan (Veno & Subagio, 2013) yaitu sebagai berikut :

- 1) *Cooperation*
- 2) Komitmen
- 3) *Relationship Duration*

Adapun penjelasan di atas yaitu sebagai berikut :

- 1) *Cooperation*, kepercayaan dapat meredakan perasaan ketidakpastian dan risiko, jadi bertindak untuk menghasilkan peningkatan kerjasama antara anggota relationship. Dengan meningkatnya tingkat kepercayaan anggota belajar bahwa kerjasama memberikan hasil yang melebihi dan hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri.
- 2) Komitmen merupakan komponen yang dapat membangun relationship dan merupakan hal yang mudah hilang yang akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya.
- 3) *Relationship Duration*, kepercayaan mendorong anggota relationship untuk bekerja dan menghasilkan relationship dengan menahan godaan serta mengutamakan hasil jangka pendek dan bertindak secara oportunitis. Dalam hal ini pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang.

2.1.2.4 Indikator Kepercayaan

Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen. Indikator kepercayaan (Mauludiyahwati, 2017) adalah sebagai berikut:

1) Jaminan Kepuasan

2) Perhatian

3) Keterus-terangan

Adapun penjelasan di atas adalah :

- 1) Jaminan kepuasan merupakan sesuatu yang diberikan atau ditawarkan oleh perusahaan benar-benar sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.
- 2) Setiap perusahaan akan melakukan apa saja untuk menarik perhatian dari konsumen, jika adanya perhatian dari konsumen maka tugas dari perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada konsumen.
- 3) Keterus-terangan agar menghindari berkurangnya kepercayaan konsumen, perusahaan harus mampu untuk berterus terang kepada konsumen tentang masalah yang terjadi saat sedang bertransaksi.

Selain itu ada juga beberapa indikator kepercayaan (Laely, 2016) yaitu sebagai berikut : :

- 1) Kejujuran
- 2) Kompetensi
- 3) Informasi
- 4) Keandalan

Adapun penjelasan indikator di atas yaitu :

- 1) kejujuran, yaitu suatu kejujuran yang diberikan perusahaan khususnya perusahaan jasa online, pada saat terjadinya kesalahan transaksi.
- 2) Kompetensi, yaitu keterampilan dan pengetahuan perusahaan untuk dapat menyampaikan produk dengan kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen akan percaya pada perusahaan yang memiliki kompetensi yang baik untuk memenuhi permintaannya.

- 3) Informasi, perusahaan penyedia jasa *online* harus memberikan informasi-informasi yang jelas mengenai apa yang ditawarkan kepada konsumen agar konsumen tidak memiliki keraguan dan lebih percaya untuk melakukan pembelian.
- 4) Keandalan, perusaahan jasa memiliki kemampuan untuk menyediakan pelayanan dan melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat, serta mampu memberika tanggung jawab yang nyata kepada konsumen.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga diyakini masih menjadi faktor utama bagi kepuasan pelanggan, apalagi untuk segmen tertentu yang masih sangat retan dengan masalah harga, maka harga yang sesuai dengan harapan mereka akan mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan tersebut.

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter (Arianty et al., 2017). Harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu (Sudaryono, 2016).

Harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa, yang ditukarkan para pelanggan untuk mendapatkan suatu manfaat (Budianto, 2015). Selain itu harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik

berupa barang maupun jasa. Hal ini dapat dilihat bahwa perusahaan dalam menetapkan harga dapat dilakukan dengan berbagai cara. Pada perusahaan kecil dalam menetapkan harga ditetapkan dari manajemen puncak, sedangkan perusahaan besar untuk menetapkan harga biasanya ditetapkan oleh manajer lini.

Konsumen sering sekali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu, bahkan hal yang tidak perlu untuk dibeli juga akan dibeli oleh konsumen. Faktor yang menyebabkan hal tersebut terjadi adalah salah satunya pemotongan harga (diskon) yang terlihat mencolok akan menarik perhatian konsumen, konsumen akan merasakan untuk membeli produk karena kebanyakan konsumen sangat tergiur dengan adanya pemotongan harga (diskon) yang diberikan oleh perusahaan (Andriany & Arda, 2019). Ini adalah salah satu yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan kesenangan dan kepuasan bagi para pelanggan.

Ada beberapa peranan harga dalam pengambilan keputusan para konsumen (Jasfar, 2012) yaitu :

- 1) Sebagai alokasi yakni harga membantu para konsumen dalam memutuskan untuk memperoleh manfaat yang diharapkan berdasarkan kemampuan daya belinya.
- 2) Sebagai informasi yaitu fungsi harga sebagai panduan untuk konsumen dalam melihat kualitas dari suatu produk.

2.1.3.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi harga (Laksana, 2017) yaitu sebagai berikut:

- 1) *Demand for the product*
- 2) *Target share of market*

- 3) *Competitive reaction*
- 4) *Use of creams-skimming pricing of penetration pricing*
- 5) *Other parts of the marketing*
- 6) Biaya untuk memproduksi atau membeli produk
- 7) *Product line pricing*
- 8) Berhubungan dengan permintaan
- 9) Berhubungan dengan biaya
- 10) Mengadakan penyesuaian harga

Adapun penjelasan faktor dari kutipan di atas yaitu :

1) *Demand for the price*

Perusahaan harus memperkirakan permintaan terhadap produk yang memberikan hal penting dalam penetapan harga sebuah produk.

2) *Target share of market*

Yaitu *market share* yang telah ditargetkan oleh perusahaan.

3) *Competitive reaction*

Yaitu reaksi dari para pesaing.

4) *Use of creams-skimming pricing of penetration pricing*

Yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau harga yang rendah.

5) *Other parts of the marketing mix*

Yaitu perusahaan mempertimbangkan kebijakan marketing mix (kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi).

6) Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.

7) *Product Line pricing*

Yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.

8) Berhubungan dengan permintaan :

- a) *Cross elasticity positip* (elastisitas silang yang positif), yaitu kedua macam produk merupakan barang substitusi atau pengganti.
- b) *Cross elasticity negatif* (elastisitas silang yang negatif), yaitu kedua macam produk merupakan barang komplamenter atau berhubungan satu sama lain.
- c) *Cross elasticity Nol* (elastisitas silang yang nol), yaitu kedua macam produk tidak saling berhubungan.

9) Berhubungan dengan biaya

Penetapan harga dimana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.

10) Mengadakan penyesuaian harga :

- a) Penurunan harga, dengan alasan
 - (1) Kelebihan kapasitas
 - (2) Kemerosotan pangsa pasar
 - (3) Gerakan mengejar dominasi dengan biaya yang lebih rendah
- b) Mengadakan kenaikan harga, dengan alasan :
 - (4) Inflasi biasa yang terus-terusan di bidang ekonomi
 - (5) Permintaan yang berlebihan.

Ada juga beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan dalam penetapan harga (Arianty et al., 2017) yaitu Faktor Internal dan Faktor Eksternal

1) Faktor Internal

- a) Sasaran pemasaran terdiri dari :

Dapat bertahan hidup dengan menetapkan harga terendah selama harga penjualan masih dapat menutup biaya variable dan sebagian biaya tetap sehingga perusahaan masih tetap survival.

b) Memaksimumkan laba jangka pendek dimana perusahaan lebih menitikberatkan pada kemampuan keuangan yang ada.

c) Kepemimpinan *market share* dengan menetapkan harga yang serendah mungkin, untuk menjadi lebih unggul dalam *market share*.

Dan sasaran terakhir adalah kepemimpinan mutu produk dimana perusahaan menetapkan harga yang tinggi untuk menutup biaya pengendalian mutu produk.

2) Faktor Eksternal

a) Sifat Pasar dan Permintaan

(1) Pasaran persaingan sempurna adalah banyak penjual dan pembeli dengan produk yang sama.

(2) Persaingan monopolistik adalah pasar yang terdiri dari banyak penjual dan pembeli dengan harga yang bermacam-macam, dari harga yang murah sampai harga yang mahal.

(3) Pasar *oligopoly* adalah pasar yang sedikit penjual tetapi sensitive dengan harga.

(4) Monopoli yakni pasar yang terdiri dari suatu penjual saja.

Sedangkan yang menjadi faktor penetapan harga (Budianto, 2015) yaitu sebagai berikut :

- 1) Penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual.
- 2) Penetapan harga dengan nilai yang baik yaitu menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.
- 3) Penetapan harga dengan nilai tambah yaitu melekatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.
- 4) Penetapan harga berdasarkan biaya yaitu penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk

beserta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dan risiko.

2.1.3.3 Tujuan Penetapan Harga

Adapun tujuan di tetapkannya harga (Laksana, 2017) adalah :

- 1) Maksimalisasi keuntungan (*profit maximalization pricing*)
- 2) Penetapan harga untuk merebut pangsa pasar (*Market share pricing*)
- 3) *Market skimming pricing*
- 4) Penetapan laba untuk pendapatan maksimal (*Current revenue pricing*)
- 5) Penetapan harga untuk sasaran (*Target profit pricing*)
- 6) Penetapan harga untuk promosi (*Promotional pricing*)

Berikut penjelasan dari kutipan di atas :

- 1) Maksimalisasi keuntungan (*profit maximalization pricing*)

Yaitu keuntungan untuk mencapai maksimalisasi keuntungan.

- 2) Penetapan harga untuk merebut pangsa pasar (*Market share pricing*)

Dengan harga yang rendah, maka pasar akan dikuasai dan pasaran cukup sensitif terhadap harga, di mana biaya produksi akan turun jika produksi naik dan jika harga turun maka pesaing sedikit.

- 3) *Market skimming price*

Jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan harga yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga tersebut akan turun.

- 4) Penetapan laba untuk pendapatan maksimal (*Current revenue pricing*)

Penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh Revenue yang cukup agar uang kas cepat kembali.

- 5) Penetapan harga untuk sasaran (*Target profit pricing*)

Harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.

6) Penetapan harga untuk promosi (*Promotional pricing*)

Penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain.

Adapun tujuan ditetapkannya harga suatu produk (Supayanto & Rosad, 2015) antara lain yaitu :

- 1) Mencari keuntungan
- 2) Mencapai tingkat penjualan
- 3) Mencapai pangsa pasar
- 4) Menciptakan *good image*
- 5) Mengurangi persediaan produk
- 6) Menjadi strategi bersaing

Adapun penjelasan dari kutipan di atas adalah sebagai berikut :

1) Mencari keuntungan

Dimana keuntungan merupakan hasil perkalian antara omzet dan harga jual lalu dikurangi harga pokok produksi, biaya pemasaran, dan biaya distribusi. Dengan demikian harga menjadi salah satu indikator untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu.

2) Mencapai tingkat penjualan

Perusahaan dapat menetapkan harga tertentu, misalnya dengan harga jual rendah diharapkan mencapai tingkat penjualan yang tinggi.

3) Mencapai pangsa pasar

Pangsa pasar merupakan jumlah pelanggan potensial yang dimiliki oleh perusahaan. Harga dapat dijadikan sebagai strategi untuk mencapai pangsa pasar yang tinggi, jika perusahaan menetapkan harga jual yang paling rendah dibandingkan dengan semua harga produk pesaing, maka diharapkan dapat mencapai omzet yang besar bahkan menjadi *market leader*.

4) Menciptakan *good image*

Konsumen tidak menutup kemungkinan memberikan penilaian baik terhadap produk perusahaan. Pada saat perusahaan menetapkan harga produk yang tinggi secara tidak langsung memberikan informasi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi pula.

5) Mengurangi persediaan produk

Pada saat persediaan produk tertentu masih menumpuk di gudang padahal sudah mendekati waktu kadaluarsa, maka perusahaan dapat menjualnya dengan harga yang lebih rendah supaya jumlah persediaan tersebut dapat dikurangi dan perusahaan masih memperoleh pendapatan.

6) Menjadi strategi bersaing

Pada umumnya konsumen lebih menyukai produk dengan harga murah.

Dengan demikian untuk memenangkan persaingan produk sejenis, perusahaan dapat menetapkan harga lebih rendah dari pada pesaingnya.

Ada beberapa strategi yang dilakukan dalam penetapan harga (*price*)

(Daulay & Asmawita, 2017).

- 1) Mempertahankan harga
- 2) Menurunkan harga
- 3) *Penetration pricing*
- 4) *Skimming pricing*

Berikut ini adalah penjelasan dari kutipan di atas :

1) Mempertahankan harga

Strategi ini dilaksanakan dengan tujuan mempertahankan posisi dalam pasar (misalnya pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan) untuk meningkatkan citra yang baik di masyarakat.

2) Menurunkan harga

Ada dua penyebab atau alasan yang mendorong suatu perusahaan perlu menurunkan harga-harga produknya yang sudah mapan, yaitu:

- a) Strategi defensif, dimana perusahaan memotong harga guna menghadapi persaingan yang semakin ketat.
- b) Strategi ofensif, dimana perusahaan berusaha menenangkan persaingan. Hal ini erat hubungannya konsep kurva pengalaman yang intinya bahwa biaya perusahaan akan menurun dalam persentase tertentu setiap kali pengalamannya berlipat ganda.

3) *Penetration pricing*

Dalam strategi ini harga diterapkan relatif rendah pada tahap awal *product life cycle*, tujuannya adalah agar dapat meraih pangsa pasar yang besar dan sekaligus menghalangi masuknya para pesaing.

4) *Skimming pricing*

Strategi ini merupakan strategi yang menetapkan harga tinggi pada suatu produk baru, biasanya strategi ini dilengkapi dengan aktivitas promosi yang gencar.

2.1.3.4 Indikator Harga

Ada empat indikator harga (Riyono & Budiharja, 2016) yaitu sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Adapun penjelasan dari indikator harga yang telah di kutip di atas adalah :

1) Keterjangkauan harga

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2) Daya saing harga

Yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk.

Ada juga beberapa indikator harga (Handoko, 2016) yaitu sebagai berikut:

1) Harga yang murah

2) Kesesuaian harga dengan kemampuan beli konsumen

3) Potongan harga

Adapun penjelasan dari kutipan di atas adalah :

1) Harga yang murah yaitu, dimana harga tersebut adalah harga yang paling rendah diantara perbandingan harga-harga yang lain dan belum tentu dapat dijangkau oleh konsumen.

- 2) Kesesuaian harga dengan kemampuan beli konsumen yaitu, konsumen membeli suatu produk dengan harapan barang yang dibelinya sesuai dengan harga yang diharapkan dan konsumen mampu untuk membelinya.
- 3) Potongan harga yaitu, untuk menciptakan kesenangan dan kepuasan bagi para pelanggan perusahaan sering memberikan potongan harga, karena kebanyakan konsumen sangat tergiur dengan adanya pemotongan harga.

2.1.4 Kualitas Website

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Website (*WebQual*)

Untuk memenuhi daya persaingan perusahaan penyedia jasa maka perusahaan sangat perlu memperhatikan kualitas yang disediakan demi terwujudnya sebuah kepuasan bagi pengguna. Kualitas *website* adalah sebuah instrument yang dikembangkan untuk menilai kegunaan, informasi dan kualitas interaksi jasa dari *website internet* (Muhsin & Zuliestiana, 2017).

Webqual merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna terakhir (Kurniawati et al., 2018). Metode ini merupakan pengembangan dari *ServQual* yang banyak digunakan dan dikembangkan sebelum pada pengukuran kualitas Jasa. *Webqual* sudah dikembangkan sejak tahun 1998 dan telah mengalami beberapa literasi dalam penyusunan dimensi item-item pertanyaan.

Website Quality merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir yang dilakukan oleh pengguna *website* tersebut (Permana & Anwar, 2016). Pengukuran yang dilakukan akan membantu pengelola website untuk menyesuaikan kualitas *website* sesuai dengan persepsi pengguna. *Webqual* dapat menjawab

permasalahan perusahaan *e-commerce* dalam menjawab kebutuhan pelanggan terhadap kualitas *website* yang dikelola *e-commerce*

Dari pengertian diatas dapat di simpulkan bahwa kualitas *website* adalah fitur karakteristik yang mengandalkan kemampuan sebuah sistem dengan metode yang diterima dengan menampilkan informasi-infomasi yang terdapat dalam *website* internet.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Website

Website menjadi kebutuhan utama saat ini bagi pelaku bisnis *online*, hampir setiap hari ada website baru yang bermunculan baik sekedar memberi informasi, tips ataupun penjelasan mengenai barang dan jasa yang di jual. Ketika pengguna memasukkan kata kunci pada mesin pencari (*search engine*) seperti *yahoo*, *google*, *bing* akan menampilkan *website* yang terbaik di halaman pertama. *Website* yang terbaik adalah *website* yang relevan dan berkualitas dalam hal konten yang disajikan, struktur dan navigasi, kepuasan pelanggan dan popularitas. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas *website* terhadap kepuasan pengunjung yang dilansir dari Sygma dayainsari tahun 2018 yaitu sebagai berikut :

- 1) Kecepatan *website*
- 2) *Meta Description*
- 3) Media Gambar
- 4) *Outbound Link*
- 5) *Social Sharing*
- 6) Konten
- 7) Kata Kunci (*keyword*)

Berikut penjelasan dari kutipan di atas :

- 1) Kecepatan *Website*

Kecepatan *website* adalah salah satu hal yang harus diperhatikan, para pengunjung *website* sangat membutuhkan kecepatan saat sedang

terhubung kedalam *website* tersebut. Untuk mengecek kecepatan *website* tersebut adalah dengan menggunakan *tools GTmetrix*. *GTmetrix* yaitu sebuah *tools* yang dikembangkan oleh *GTnet* yang bertujuan untuk membantu *customer hosting* untuk melihat performa website dengan mudah.

2) *Meta Description*

Meta description adalah atribut HTML yang memberikan penjelasan singkat mengenai isi dari sebuah halaman *web*. Meta deskripsi biasa digunakan di hasil pencarian mesin pencari (HPMP) untuk menampilkan gambaran singkat dari halaman tersebut.

3) Media Gambar

Media gambar yaitu suatu media visual yang hanya bisa dilihat saja, akan tetapi tidak mempunyai unsur audio atau suara. Media gambar juga dapat di artikan sebagai segala sesuatu yang bisa di implementasikan secara visual dalam wujud dua dimensi sebagai pemikiran ataupun curahan yang beragam, contohnya seperti; film, lukisan, slide, potret, opaque proyektor, strip dan sebagainya.

4) *Outbound Link*

Outbound link yaitu kebalikan dari inbound link (*backlink*) dimana link ini dibuat oleh pemiliki situs yang dibuat dengan tujuan untuk mengarahkan pengunjung ke sebuah halaman di luar situs pemilik sebagai rujukan atas sebuah hal. Ada dua jenis *outbound link* yaitu *Link dofollow* dan *Linknofollow*, dimana *Link dofollow* menandakan kepercayaan pemilik situs terhadap halaman rujukan, sedangkan *linknofollow* kepercayaan pemilik situs terhadap halaman rujukan tetapi tidak spesial.

5) *Social Sharing*

Social share adalah salah satu plugin terbaik di *Wordpress* yang berfungsi untuk memudahkan pengguna membagikan konten *website* yang telah terintegrasi dengan *Facebook*, *Twitter*, *Google*, *LinkedIn*, *WhatsApp* dan ratusan *platform* sosial media lainnya.

6) Konten

Konten merupakan faktor yang paling utama dalam menentukan kualitas website. Isi konten harus bisa memberi manfaat lebih bagi pengunjung, membangkitkan perasaan tertentu bagi pengunjung dan membantu pengunjung untuk menyelesaikan masalahnya. Hal ini dikarenakan mesin pencari seperti *google* akan terus memperbarui dan mengembangkan algoritmanyanya.

7) Kata Kunci (*keyword*)

Kata kunci berhubungan dengan konten yang dicari dan hasilnya, semakin relevan kata kunci yang digunakan maka akan semakin tinggi peringkat konten tersebut.

2.1.4.3 Tujuan Kualitas Website

Semakin banyaknya para pengguna internet sekarang ini , maka kualitas dari *website* tersebut sangat berpengaruh penting bagi para pengguna internet, untuk itu tujuan dari kualitas website tersebut adalah :

- 1) Untuk memudahkan para pengguna internet untuk *log in* kedalam *website* tersebut.
- 2) Semakin bagus tingkat kualitas *website* yang diberikan maka akan semakin banyak para pengguna yang merasa puas dengan kualitas *website* tersebut.

2.1.4.4 Indikator Kualitas Website

Kualitas website akan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan penggunanya itu sendiri. Semakin tinggi kualitas suatu *web*, maka akan semakin banyak pengguna yang mengakses web tersebut. Pada dasarnya tercapainya kualitas *website* yang sempurna akan mendorong terciptanya kepuasan pelanggan, karena kualitas *website* merupakan sarana untuk mewujudkan kepuasan pengguna dalam mengakses *google scholar*. Kualitas *website* tentu dapat diwujudkan dengan menampilkan *website* yang sesuai dengan kriteria metode *webqual* sebagai alat ukur agar tercapainya kepuasan bagi pengguna.

Dalam hal di atas ada beberapa indikator yang berpengaruh dengan kualitas *website* menurut (Endra & Hermawan, 2017) yaitu sebagai berikut :

- 1) Kualitas Penggunaan (*Usability*)
- 2) Kualitas Informasi (*Information Quality*)
- 3) Layanan Interaksi (*Service Interaction*)

Berikut ini adalah penjelasan dari kutipan di atas :

- 1) Kualitas Penggunaan (*Usability*)

Mutu yang berhubungan dengan rancangan *website*. Kualitas penggunaan meliputi kemudahan untuk di gunakan, dimengerti, ditelusuri, tampilan menarik, kompetensi baik, dan memberikan pengalaman baru yang baik tentang informasi yang dibutuhkan pengguna.

- 2) Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Mutu dari isi yang terdapat pada *website*, pantas atau tidaknya informasi untuk tujuan pengguna seperti informasi yang akurat, terpercaya, *up to*

date, mudah dimengerti, sesuai dengan topik bahasan, detail, dan disampaikan dalam format yang sesuai.

3) Layanan Interaksi (*Service Interaction*)

Mutu dari interaksi layanan yang dialami pengguna mencakup kemampuan memberi rasa aman bagi pengguna saat bertransaksi, memiliki reputasi yang baik mampu memudahkan komunikasi, memiliki kepercayaan dalam menyimpan informasi pribadi pengguna, komunitas yang lebih spesifik, menepati janji yang telah disampaikan.

Selain dari itu ada juga indikator yang lain (Ardiansyah, 2018) yaitu:

- 1) Informasi
- 2) Keamanan
- 3) Kemudahan
- 4) Kenyamanan
- 5) Kualitas pelayanan

Berikut ini adalah penjelasan dari indikator di atas :

- 1) Informasi, meliputi kualitas dari konten yang ada, kegunaan, kelengkapan, akurat dan relevan.
- 2) Keamanan, meliputi kepercayaan, privasi, dan jaminan keamanan.
- 3) Kemudahan, mudah untuk di operasikan dan mudah dimengerti.
- 4) Kenyamanan, meliputi daya tarik visual, daya tarik emosional, desain kreatif dan atraktif.
- 5) Kualitas pelayanan, meliputi kelengkapan secara online dan costumer service.

Dari indikator di atas kesemuanya adalah pengukuran kepuasan konsumen atau *user* terhadap kualitas dari *website* tersebut.

2.2 Kerangka Berpikir

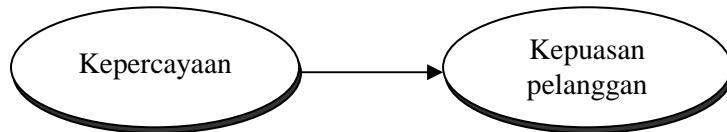
Kerangka konseptual menjelaskan secara teoritis hubungan antara variable yang diteliti yaitu, kepercayaan, harga, dan kualitas *website* yang merupakan variabel independen dan kepuasan pelanggan yang merupakan variabel dependen.

2.2.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan diperlukan dalam menjalin hubungan antara perusahaan dan konsumen, sebab kepercayaan dapat menimbulkan kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa (Siagian & Cahyono, 2014). Dalam menjalin hubungan yang baik kepercayaan merupakan faktor penting yang mempengaruhi sebuah komitmen, apabila tidak ada kepercayaan maka tidak akan ada komitmen yang tercipta. Dengan adanya komitmen kepercayaan maka akan mampu menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

Selain itu kepercayaan juga sangat penting bagi perusahaan penyedia jasa tiket *online* karena menjanjikan pelanggan atas produk atau jasa yang tidak dapat dilihat, dimana pelanggan harus membayar sebelum merasakan produk atau jasa tersebut. Kepercayaan dapat terus ditingkatkan dengan memberikan jaminan keamanan transaksi bagi konsumen seperti jaminan terjadinya kerahasiaan privasi konsumen dan apabila terjadi kesalahan pembobolan akun konsumen maka pihak penyedia jasa *online* bersedia untuk bertanggung jawab atas kesalahan tersebut.

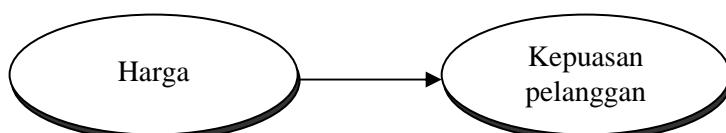
Hasil penelitian yang dilakukan (Harumi, 2016) tentang pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan *Shoppe*, menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 2.1
Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga digunakan sebagai alat dalam membantu penjualan, dilain pihak juga digunakan untuk membangun citra jangka panjang suatu produk. Harga harus mampu membujuk konsumen agar berperilaku sedemikian sehingga mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan (Lubis, 2015). Harga juga dinilai oleh pelanggan disebabkan oleh pelayanan yang diterima oleh pelanggan yang menimbulkan rasa puas atau tidak puas. Sebuah perusahaan penyedia jasa harus mampu mmebrikan harga-harga yang menarik untuk menarik perhatian dan kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Sintya et al., 2018) teantang pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi Go-jek *online* pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado, harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

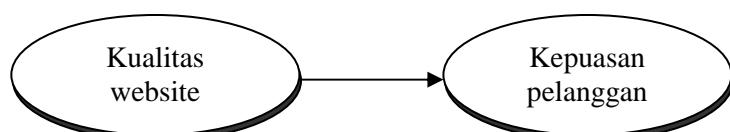


Gambar 2.2
Pengaruh Hargga Terhadap Kepuasan Pelanggan

2.2.3 Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan persepsi pengguna terakhir, kualitas *website* akan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan penggunanya itu sendiri. Semakin tinggi kualitas *website* yang dapat di ukur dari kualitas informasi *web*, kualitas *desain web*, dan kualitas penggunaan maka akan semakin banyak pengguna yang

mengakses *web* tersebut dan kepuasan yang diterima oleh konsumen akan melebihi dari harapan mereka (Kurniawati et al., 2018). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Saidani et al., 2019) tentang pengaruh kualitas *website* dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan *Shopee*, menyatakan bahwa kualitas *website* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.



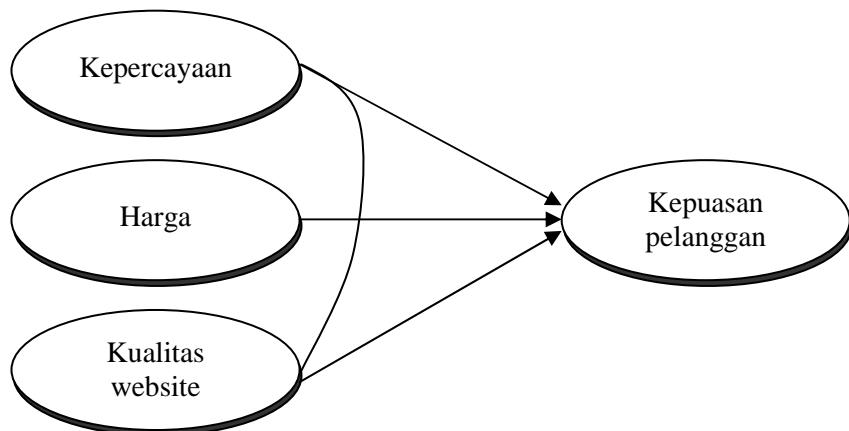
Gambar 2.3
Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan

2.2.4 Pengaruh kepercayaan, Harga dan Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam transaksi jual beli *online*, perusahaan yang menyediakan jasa *online* harus memberikan sebuah kepercayaan kepada konsumen saat sedang melakukan pembelian, karena jika adanya sebuah kepercayaan dalam bertransaksi antara konsumen dan perusahaan maka kedua pihak tersebut akan menerima kepuasan masing-masing (Veno & Subagio, 2013). Sebuah perusahaan juga harus memberikan harga yang sesuai dengan harapan pelanggan guna untuk memuaskan pelanggan dan sebagai penunjang keuntungan dan keberhasilan operasi organisasi *profit* ataupun *non-profit* (Sari, 2018). Bukan hanya itu saja memberikan kepercayaan dan harga terbaik kepada konsumen sangat penting untuk menciptakan kualitas perusahaan penyedia jasa.

. Perusahaan penyedia jasa juga harus memberikan informasi-informasi yang jelas melalui sebuah *website* yang di akses oleh konsumen seperti adanya kualitas *website* yang disediakan oleh perusahaan guna agar para konsumen

semakin mudah dalam mengakses dan mengoperasikan *website* tersebut (Muhsin & Zuliestiana, 2017). Jika hal itu terjadi konsumen akan merasakan kepuasan tersendiri. Berdasarkan hasil penelitian dari (Indriyani & Helling, 2018) tentang berbelanja *online* menggunakan aplikasi Tokopedia menyatakan bahwa kepercayaan, harga dan kualitas *website* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 2.4
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2016). Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan di atas, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1: Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Kota Medan.

H2: Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Kota Medan.

H3: Kualitas *Website* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Kota Medan.

H4: Kepercayaan, Harga, dan Kualitas *website* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi (Nasution,dkk 2020).

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *asosiatif* dengan model penelitian kuantitatif. Dimana penelitian *asosiatif* bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan dan mengontrol suatu gejala.

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2016). Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data dan bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Kualitas *Website* Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Kota Medan.

3.2 Definisi Operasional

Operasional variabel merupakan suatu definisi dan dinyatakan dalam kriteria yang dapat di uji secara khusus. Dalam penelitian ini yang menjadi definisi operasional terdapat 4 variabel yang akan diteliti antara lain :

3.2.1 Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan yaitu suatu tingkatan perasaan seseorang setelah menerima hasil dan harapan yang di inginkannya. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan maka perusahaan harus menciptakan suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan kepuasan para pelanggan.

Tabel 3.1
Variabel Indikator Kepuasan Pelanggan

Variabel	Indikator
Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk
	Kualitas Pelayanan
	Emosional
	Harga
	Biaya
	Kemudahan

Sumber: (Maulana, 2016)

3.2.2 Kepercayaan (X1)

Kepercayaan adalah suatu keyakinan yang diberikan oleh satu pihak terhadap maksud dan perilaku dari pihak lainnya. Dimana adanya suatu harapan dari konsumen terhadap janji-janji yang telah diberikan oleh perusahaan atau penyedia jasa agar janji tersebut dapat dipercaya oleh konsumen.

Tabel 3. 2
Variabel Indikator Kepercayaan

Variabel	Indikator
Kepercayaan	Kejujuran
	Kompetensi
	Informasi
	Keandalan

Sumber : (Laely, 2016)

3.2.3 Harga (X2)

Harga yaitu suatu nilai tukar yang bertujuan dalam menentukan keberhasilan perusahaan karena harga dapat menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya, baik berupa barang maupun jasa. Semakin bagus harga yang diberikan perusahaan kepada konsumen maka akan semakin banyak konsumen yang membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Tabel 3.3
Variabel Indikator Harga

Variabel	Indikator
Harga	Keterjangkauan Harga
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
	Daya Saing Harga
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Sumber : (Riyono & Budiharja, 2016)

3.2.4 Kualitas Website (X3)

Kualitas website adalah fitur karakteristik yang mengandalkan kemampuan sebuah sistem dengan metode yang diterima dengan menampilkan informasi-informasi dalam website internet. Semakin bagus kualitas website yang diberikan kepada pengguna internet, maka akan semakin banyak pengguna internet yang mengakses website tersebut.

Tabel 3.4
Variabel Indikator Kualitas Website

Variabel	Indikator
Kualitas Website	Kualitas Penggunaan
	Kualitas Informasi
	Layanan Interaksi

Sumber: (Endra & Hermawan, 2017)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan Provinsi Sumatera Utara.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan dari bulan Januari 2020 sampai bulan Juli 2020. untuk rincian pelaksanaan penelitian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.5
Rencana Jadwal Penelitian/Jadwal Penelitian

No.	Aktivitas Penelitian	Waktu
1	Penelitian pendahuluan (prariset)	1 – 15 Januari 2020
2	Penyusunan proposal	20 Januari -5 Maret 2020
3	Pembimbingan proposal	9 Maret – 12 Maret 2020
4	Seminar proposal	11 April 2020
5	Penyempurnaan proposal	22 Juni 2020
6	Pengumpulan data	13 Mei – 20 Juni 2020
7	Pengolahan dan analisis data	16 Juli - 18 Juli
8	Penyusunan skripsi (laporan penelitian)	19 Juli – 21 Juli
9	Pembimbingan skripsi	22 Juli 2020
10	Sidang meja hijau	6 Agustus 2020
11	Penyempurnaan skripsi dan penulisan artikel jurnal	8 Agustus – 13 Agustus 2020

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah generalisasi atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu pada penelitian (Juliandi et al., 2014)

Populasi pada penelitian adalah masyarakat Kota Medan yang pernah menggunakan layanan jasa Traveloka . Karena populasi yang digunakan sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti menggunakan sampel yang di ambil dari populasi tersebut.

Teknik penentuan jumlah sampel yang diambil sebagai responden pada penelitian ini yaitu setiap hari hanya 25 orang yang menggunakan jasa Traveloka, tetapi yang kembali hanya 109 orang seluruh masyarakat.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan sekunder dalam suatu penelitian (Siregar, 2016). Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumus.

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka penelitian menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan :

1. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara meninjau, membaca, dan mempelajari berbagai macam buku, jurnal, majalah,

dan informasi dari internet yang berhubungan dengan penelitian (Juliandi et al., 2014).

2. Angket (*Quesioner*)

Kuisisioner adalah pertanyaan/pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat atau persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti (Juliandi et al., 2014). Kuisisioner ini dibagikan kepada semua yang menjadi sampel penelitian yaitu Masyarakat di Kota Medan yang pernah menggunakan Traveloka yaitu dengan menggunakan kuisioner online.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Angket/Kuisisioner, yaitu pernyataan yang disusun oleh peneliti untuk mengetahui pendapat responden tentang suatu varibel yang diteliti. Angket dalam penelitian ini di tujukan kepada para pengguna Traveloka di Kota Medan. Dalam menyebarkan kuisioner jenis skala yang digunakan adalah skala likert dengan bentuk *checklist* dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu:

Tabel 3.6 Skala Likert

Item	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Untuk menguji apakah instrument yang di ukur sudah cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukurannya maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

3.5.1. Uji Validitas

Uji validitas penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa instrument sebagai alat ukur yang digunakan untuk mengukur (mendapatkan data) adalah valid. Prinsip validitas adalah kecermatan data dan ketelitian. Instrumen dinyatakan valid jika mampu mengungkapkan data dengan tepat dan juga memberikan gambaran yang cermat mengenai dat tersebut.

Berikut Rumus yang digunakan untuk uji Validitas:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x - (\sum x)^2\} \{n \sum y - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber: Sugiyono (2016, hal. 183)

Dimana :

- n : Jumlah responden
- x : Skor variabel (jawaban responden)
- y : Skor total variabel untuk responden n

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

- 1) Tolak H0 jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitasnya yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed < α0,05).
- 2) Terima H0 jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang diterapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed > α0,05).

Tabel 3.7
Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No. Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,667	0,186	$0,000 < 0,05$	Valid
2.	0,688	0,186	$0,002 < 0,05$	Valid
3.	0,721	0,186	$0,001 < 0,05$	Valid
4.	0,827	0,186	$0,002 < 0,05$	Valid
5.	0,754	0,186	$0,001 < 0,05$	Valid
6.	0,707	0,186	$0,001 < 0,05$	Valid
7.	0,576	0,186	$0,000 < 0,05$	Valid
8.	0,625	0,186	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, (2020)

Tabel 3.8
Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X1)

No. Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,733	0,186	$0,000 < 0,05$	Valid
2.	0,671	0,186	$0,002 < 0,05$	Valid
3.	0,467	0,186	$0,001 < 0,05$	Valid
4.	0,752	0,186	$0,002 < 0,05$	Valid
5.	0,795	0,186	$0,001 < 0,05$	Valid
6.	0,696	0,186	$0,001 < 0,05$	Valid
7.	0,730	0,186	$0,000 < 0,05$	Valid
8.	0,770	0,186	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS,(2020)

Tabel 3.9
Uji Validitas Variabel Harga (X2)

No. Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,790	0,186	$0,000 < 0,05$	Valid
2.	0,785	0,186	$0,002 < 0,05$	Valid
3.	0,787	0,186	$0,001 < 0,05$	Valid
4.	0,764	0,186	$0,002 < 0,05$	Valid
5.	0,764	0,186	$0,001 < 0,05$	Valid
6.	0,748	0,186	$0,001 < 0,05$	Valid
7.	0,719	0,186	$0,000 < 0,05$	Valid
8.	0,804	0,186	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, (2020)

Tabel 3.10
Uji Validitas Variabel Kualitas Website (X3)

No. Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,759	0,186	$0,000 < 0,05$	Valid
2.	0,782	0,186	$0,002 < 0,05$	Valid
3.	0,771	0,186	$0,001 < 0,05$	Valid
4.	0,722	0,186	$0,002 < 0,05$	Valid
5.	0,830	0,186	$0,001 < 0,05$	Valid
6.	0,726	0,186	$0,001 < 0,05$	Valid
7.	0,755	0,186	$0,000 < 0,05$	Valid
8.	0,766	0,186	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, (2020)

3.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula (Siregar, 2016).

Pengujian reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach Alpha* yaitu sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{(k - 1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right]$$

Sumber: Sugiyono (2016, hal. 132)

Dimana :

- n : Jumlah sampel
- X : Nilai skor yang dipilih
- $\alpha 1^2$: Varians total
- $\sum ab^2$: Jumlah varians butir
- k : Jumlah butir pernyataan
- r : koefisien reliabilitas instrument

Dalam menetapkan butir item pertanyaan dalam kategori reliabel (Siregar, 2012, hal.175) kriteria pengujinya adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha* > 0,6 maka instrument dinyatakan reliable (terpercaya).
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha* < 0,6 maka instrument dinyatakan tidak reliable (tidak terpercaya).

Tabel 3.11
Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach' Alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,880	0,60	Reliabel
Harga (X ₂)	0,901	0,60	Reliabel
Kualitas Website (X ₃)	0,898	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,843	0,60	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, (2020)

Berdasarkan data tabel uji reliabilitas di atas dapat dipahami bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *reliabilitas* yang berbeda-beda dengan perolehan nilai *cronbach' alpha* pada variabel X₁ = 0,880, varibel X₂ = 0,901 dan variabel X₃ = 0,898 sedangkan variabel Y = 0,843. Nilai hasil uji reliabilitas instrument tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai ketentuan koefisien reliabilitas (*Cronbach' Alpha*>0,60). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrument pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya memiliki tingkat reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain memiliki kehandalan (terpercaya) dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-

angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus di bawah ini.

3.6.1. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memodelkan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen, dengan jumlah variabel independen lebih dari satu. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Sumber : Sugiyono (2016, hal. 230)

Dimana :

- Y : Kepuasan Pelanggan
- a : Konstanta
- b_1, b_2 : Besaran koefisien regresi masing-masing variabel
- X_1 : Kepercayaan
- X_2 : Harga
- X_3 : Kualitas Website
- E : Error term

3.6.2. Pengujian Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah sampel yang ditetapkan dapat dilakukan analisis dan melihat apakah metode produksi yang dirancang dapat dimasukkan kedalam serangkaian data, maka perlu dilakukan pengujian data sebagai berikut:

3.6.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan pendekatan grafik Normal P-P of regression standaried untuk menguji normalitas data dan pendekatan uji Kolmogorov Smirnov. Untuk pendekatan grafik jika data menyebar disekitar garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.6.2.2 Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas adalah adanya hubungan linear antara peubah bebas X dalam model regresi ganda. Jika peubah bebas X dalam model regresi ganda adalah korelasi sempurna maka peubah-peubah tersebut berkolinerasit ganda sempurna (*perfect multicollinearity*).

Pendeteksian multikolineritas dapat dilihat melalui nilai *Variance Inflation Factors* (VIF). Kriteria pengujinya yaitu apabila nilai $VIF < 10$ maka tidak terdapat multikolineritas diantara variabel independent, dan sebaliknya apabila nilai $VIF > 10$ maka asumsi tersebut mengandung multikolineritas.

3.6.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksaman varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas. Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik *scatterplot* antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas adalah:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik - titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.7. Pengujian Hipotesis

3.7.1. Uji t (Uji Parsial)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) digunakan uji t dengan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{r^2}}$$

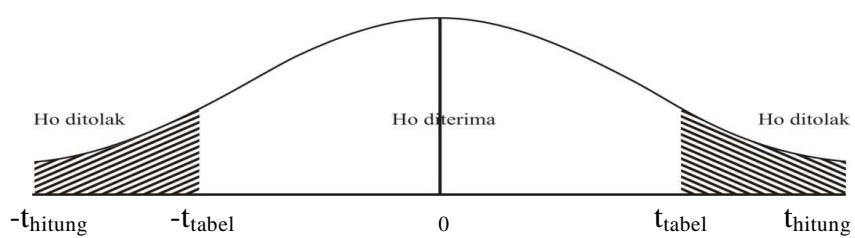
Sumber: Sugiyono (2016, hal. 184)

Dimana :

- t : t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}
- r : Besarnya Korelasi antara kedua variabel X dan Y
- n : Jumlah sampel

Adapun rumus di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka H_0 ditolak karena adanya pengaruh antara variabel x dan y.
- Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$, maka H_0 diterima karena tidak adanya pengaruh antara variabel x dan y



Gambar 3.1
Kriteria Pengujian Hipotesis uji t

3.7.2 Uji F (*Simulation*)

Untuk mengetahui hipotesis variabel bebas dengan variabel terikat secara bersama-sama digunakan uji F dengan rumus :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Sumber: Sugiyono (2016, hal. 192)

Dimana :

F_h : Tingkat Signifikan

R^2 : Koefisien korelasi berganda

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah anggota sampel

Ketentuan :

- 1) Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$, maka H_0 ditolak karena adanya pengaruh antara variabel X_1 dan X_2 dengan Y.
- 2) Bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} \geq -F_{tabel}$, maka H_0 diterima karena tidak adanya pengaruh antara variabel X_1 dan X_2 dan X_3 dengan Y.

3.7.3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk menunjukkan bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Dalam hal ini rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$D = r^2 \times 100\%$$

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Keterangan :

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat.

100% = Persentase Kontribusi

Untuk mempermudah peneliti dalam pengelolaan penganalisisan data, peneliti menggunakan program komputer yaitu *Statistical Program For Social Science* (SPSS).

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel kepercayaan (X1), 8 pernyataan untuk variabel harga (X2), 8 pernyataan untuk variabel kualitas *website* (X3) dan 8 pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan (Y). Angket yang disebarluaskan ini diberikan kepada responden melalui kuisioner *online* khususnya masyarakat Kota Medan yang menggunakan jasa Traveloka berulang kali dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Identitas Responden

Untuk mengetahui identitas responden maka dapat dilihat dari karakteristik responden, dapat dilihat pada tabel berikut :

4.1.2.1 Jenis Kelamin

Untuk mengetahui tingkat persentase berdasarkan jenis kelamin dari 109 responden dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan
Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	43	39.4	39.4	39.4
	Perempuan	66	60.6	60.6	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS,(2020)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari 109 responden, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 66 orang (60,6%) sedangkan sisanya berjenis kelamin laki-laki sebanyak 43 orang (39,4%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan, hal ini berarti yang sering melakukan perjalanan adalah perempuan.

4.1.2.2 Usia

Untuk mengetahui tingkat persentase karakteristik berdasarkan usia dari 109 responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan
Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-25 Tahun	106	97.2	97.2	97.2
	26-30 Tahun	2	1.8	1.8	99.1
	31-40 Tahun	1	.9	.9	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, (2020)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, tentang karakteristik responden berdasarkan usia dari 109 responden, mayoritas responden dalam penelitian usia 20-25 tahun sebanyak 106 orang (97,2%), usia 26-30 tahun sebanyak 2 orang (1,8%) dan usia 31-40 tahun sebanyak 1 orang (0,9%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden dengan usia 20-25 tahun, hal ini berarti yang sering melakukan perjalanan adalah pada usia 20-25 tahun.

4.1.2.3 Tingkat Pendidikan

Untuk mengetahui tingkat persentase karakteristik berdasarkan tingkat pendidikan dari 109 responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan**

Tingkat Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/Sederajat	45	41.3	41.3	41.3
	Diploma	4	3.7	3.7	45.0
	S1	59	54.1	54.1	99.1
	S2	1	.9	.9	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, (2020)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, tentang karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dari 109 responden, mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan S1 (strata 1) sebanyak 59 orang (54,%), SMA/Sederajat 45 orang (41,3%), Diploma sebanyak 4 orang (3,7%) dan S2 (strata 2) sebanyak 1 orang (0,9%). Untuk itu dapat diambil kesimpulan bahwa dalam hal ini yang sering melakukan perjalanan adalah pada tingkat pendidikan S1 (Strata 1).

4.1.2.4 Pekerjaan

Untuk mengetahui tingkat persentase karakteristik berdasarkan pekerjaan dari 109 responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan
Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	88	80.7	80.7	80.7
	Karyawan/Wiraswasta	18	16.5	16.5	97.2
	Guru	3	2.8	2.8	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, (2020)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, tentang karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dari 109 responden, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa sebanyak 88 orang (80,7%), karyawan/wiraswasta sebanyak 18 orang (16,5%) dan guru sebanyak 3 orang (2,8%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini lebih di dominasi oleh Mahasiswa. Hal inni berarti yang sering melakukan perjalanan adalah Mahasiswa.

4.1.2.5 Penghasilan/Bulan

Untuk mengetahui tingkat persentase karakteristik berdasarkan pekerjaan dari 109 responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan
Penghasilan/Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp.1.000.000	25	22.9	22.9	22.9
	Rp.1000.000-Rp.2.000.000	8	7.3	7.3	30.3
	Rp.2.000.000-Rp.3.000.000	5	4.6	4.6	34.9
	Rp.3.000.000.Rp.4.000.000	5	4.6	4.6	39.4
	Lainnya	66	60.6	60.6	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

Sumber: Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, tentang karakteristik responden berdasarkan penghasilan/bulan dari 109 responden mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki penghasilan lainnya sebanyak 66 orang (60,6%), penghasilan Rp1.000.000 sebanyak 25 orang (22,9%), penghasilan Rp1000.000-Rp2.000.000 sebanyak 8 orang (8%), penghasilan Rp2.000.000-Rp3.000.000 sebanyak 5 orang (4,6%) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini lebih di dominasi oleh penghasilan lainnya, maksud keterangan lainnya disini yaitu masih dalam tanggungan dan biaya dari orang tua. Hal ini berarti yang sering melakukan perjalanan masih dalam tanggungan dan biaya orang tua.

4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu; Kepercayaan (X_1), Harga (X_2), Kualitas Website (X_3), dan Kepuasan pelanggan (Y). Deskripsi dari setiap pernyataan dari angket akan menampilkan opsi jawaban dengan penilaian skala likert, sehingga semua pernyataan yang dijawab oleh responden mendapatkan bobot nilai.

4.1.3.1 Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Berikut ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuisiner dari penelitian variabel Kepuasan Pelanggan (Y) yang dirangkum dan ditabulasi dalam tabel frekuensi sebagai berikut :

Tabel 4.6
Tabel Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	26	23,9	77	70,6	6	5,5	0	0	0	109	100	
2	26	23,9	77	70,6	5	4,6	1	0,9	0	109	100	
3	20	18,3	81	74,3	8	7,3	0	0	0	109	100	
4	23	21,1	69	63,3	15	13,8	2	1,8	0	109	100	
5	25	22,9	59	54,1	22	20,2	2	1,8	0	109	100	
6	23	21,1	77	70,6	9	8,3	0	0	1	0,9	109	100
7	24	22,0	69	63,3	16	14,7	0	0	0	109	100	
8	28	25,7	75	68,8	5	4,6	1	0,9	0	109	100	

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 4.6 memperlihatkan hasil tabulasi variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pernyataan pertama tentang; Saya puas dengan fitur yang disediakan Traveloka, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 77 orang (70,6%).
2. Pernyataan kedua tentang; Saya puas karena Traveloka mempunyai tampilan yang menarik dan mudah untuk digunakan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 77 orang (70,6%).
3. Pernyataan ketiga tentang; Saya puas dengan pelayanan yang diberikan Traveloka, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 81 orang (74,3%).

4. Pernyataan keempat tentang; Saya puas karena Traveloka memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 69 orang (63,3%).
5. Pernyataan kelima tentang; Saya puas dengan *discount* yang diberikan Traveloka, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 59 orang (54,1%).
6. Pernyataan keenam tentang; Saya merasa puas menggunakan jasa Traveloka, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 77 orang (70,6%).
7. Pernyataan ketujuh tentang; Saya puas karena Traveloka tidak membebankan biaya tambahan dalam pemesanan tiket kepada pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 69 orang (63,3%).
8. Pernyataan kedelapan tentang; Saya puas karena Traveloka memberikan kemudahan dalam pemesanan tiket, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 75 (68,8%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada variabel Kepuasan Pelanggan diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelanggan Traveloka di Kota Medan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Traveloka.

4.1.3.2 Variabel Kepercayaan (X₁)

Berikut ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuisiner dari penelitian variabel Kepercayaan (X₁) yang dirangkum dan ditabulasi dalam tabel frekuensi sebagai berikut :

Tabel 4.7
Tabel Variabel Kepercayaan (X1)

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	22,0	68	62,4	16	14,7	1	0,9	0	0	109	100
2	25	22,9	69	63,3	12	11,0	2	1,8	1	0,9	109	100
3	16	14,7	71	65,1	20	18,3	1	0,9	1	0,9	109	100
4	27	24,8	71	65,1	10	9,2	1	0,9	0	0	109	100
5	32	29,4	62	56,9	12	11,0	2	1,8	1	0,9	109	100
6	25	22,9	73	67,0	9	8,3	2	1,8	0	0	109	100
7	20	18,3	70	64,2	16	14,7	3	2,8	0	0	109	100
8	33	30,3	65	59,6	10	9,2	1	0,9	0	0	109	100

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Berdasarkan hasil tabel 4.7 memperlihatkan hasil tabulasi pada variabel kepercayaan (X1) dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pernyataan pertama tentang; Traveloka bersikap terbuka terhadap pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 68 orang (62,4%).
2. Pernyataan kedua tentang; pengguna percaya Traveloka akan jujur dalam melakukan transaksi dengan pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 69 orang (63,3%).
3. Pernyataan ketiga tentang; Traveloka mampu mengatasi masalah yang dihadapi pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 71 orang (65,1%).
4. Pernyataan keempat tentang; Traveloka mampu menjaga privasi data akun pengguna, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 71 orang (65,1%).

5. Pernyataan kelima tentang; Traveloka dapat memberikan informasi layanan 24 jam, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 62 orang (56,9%).
6. Pernyataan keenam tentang; Traveloka memberikan informasi sesuai dengan yang tercantum dalam *website*, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 73 orang (67,0%).
7. Pernyataan ketujuh tentang; Traveloka bertanggung jawab atas kesalahan bertransaksi, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 70 orang (64,2%).
8. Pernyataan kedelapan tentang; Traveloka mengolah data dengan sistem yang menggunakan tingkat keamanan yang tinggi, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 65 (56,6%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada variabel Kepercayaan diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen sebagai pelanggan memiliki kepercayaan terhadap Traveloka di Kota Medan. Dimana Traveloka memberikan informasi-informasi kepada pengguna atau pelanggan sesuai dengan apa yang tercantum di dalam *website* mereka.

4.1.3.3 Variabel Harga (X₂)

Berikut dibawah ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuisiner dari penelitian variabel Harga (X₂) yang dirangkum dan ditabulasi dalam tabel frekuensi sebagai berikut :

Tabel 4.8
Tabel Variabel Harga (X2)

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	22,0	62	56,9	22	20,2	1	0,9	0	0	109	100
2	10	17,4	74	67,9	14	12,8	2	1,8	0	0	109	100
3	16	14,7	83	76,1	9	8,3	1	0,9	0	0	109	100
4	21	19,3	71	65,1	16	14,7	1	0,9	0	0	109	100
5	20	18,3	72	66,1	14	12,8	3	2,8	0	0	109	100
6	18	16,5	76	69,7	14	12,8	1	0,9	0	0	109	100
7	23	21,1	74	67,9	11	10,1	1	0,9	0	0	109	100
8	22	20,2	63	57,8	23	21,1	1	0,9	0	0	109	100

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Berdasarkan data hasil tabel 4.8 memperlihatkan hasil tabulasi pada variabel Harga (X2) dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pernyataan pertama tentang; Harga tiket pesawat yang yang ditawarkan Traveloka terjangkau pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 62 orang (56,9%).
2. Pernyataan kedua tentang; Harga tiket pesawat yang diterima dapat diterima dengan wajar, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 74 orang (67,9%).
3. Pernyataan ketiga tentang; Traveloka memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 83 orang (76,1%).
4. Pernyataan keempat tentang; Saat menggunakan jasa yang dipesan melalui website Traveloka, tarif yang ditetapkan sesuai dengan layanan yang

diberikan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 71 orang (65,1%).

5. Pernyataan kelima tentang; Harga yang ditawarkan oleh Traveloka dapat bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh *online travel* lainnya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 72 orang (66,1%).
6. Pernyataan keenam tentang; Harga tiket pesawat di Traveloka sesuai dengan harga pasar, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 76 orang (69,7%).
7. Pernyataan ketujuh tentang; Harga yang ditawarkan Traveloka sesuai dengan manfaat, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 74 orang (67,9%).
8. Pernyataan kedelapan tentang; Harga tiket pesawat yang ditawarkan Traveloka menguntungkan pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 63 (57,8%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada variabel Harga diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga yang ditetapkan Traveloka sudah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Dapat dikatakan Traveloka memberikan harga-harga tiket yang terjangkau oleh pelanggan dan sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan.

4.1.3.4 Variabel Kualitas Website (X₃)

Berikut dibawah ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuisiner dari penelitian variabel Kualitas *website* (X₃) yang dirangkum dan ditabulasi dalam tabel frekuensi sebagai berikut :

Tabel 4.9
Tabel Variabel Kualitas Website (X3)

No.	Jawaban									
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	33	33,9	65	59,6	6	5,5	1	0,9	0	0
2	35	32,1	65	59,6	7	6,4	2	1,8	0	0
3	25	22,9	72	66,1	11	10,1	1	0,9	0	0
4	25	22,9	73	67,0	11	10,1	0	0	0	0
5	26	23,9	69	63,3	13	11,9	1	0,9	0	0
6	23	21,1	76	69,7	10	9,2	0	0	0	0
7	22	20,2	75	68,8	9	8,3	2	1,8	1	0,9
8	23	21,2	76	69,7	8	7,3	1	0,9	1	0,9
									109	100

Sumber : Data Hasil Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Berdasarkan data hasil tabel 4.9 memperlihatkan hasil tabulasi pada variabel Kualitas *Website* (X3) dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pernyataan pertama tentang *Website* Traveloka mudah dipahami, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 65 orang (59,6%).
2. Pernyataan kedua tentang *Website* Traveloka mudah digunakan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 65 orang (59,6%).
3. Pernyataan ketiga tentang *Website* Traveloka memberikan pengalaman yang positif bagi konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 72 orang (66,1%).
4. Pernyataan keempat tentang *Website* Traveloka memiliki tampilan yang inovatif untuk kemudahan penggunaan *website*, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 73 orang (69,7%).
5. Pernyataan kelima tentang *Website* Traveloka menyediakan informasi yang lengkap, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 69 orang (63,3%).

6. Pernyataan keenam tentang *Website* Traveloka menyediakan informasi yang *up to date*, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 76 orang (69,7%).
7. Pernyataan ketujuh tentang *Website* Traveloka memiliki reputasi yang baik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 75 orang (68,8%).
8. Pernyataan kedelapan tentang Konsumen merasa aman untuk melakukan transaksi melalui *website* Traveloka, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 76 (69,7%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada variabel Kualitas *Website* di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dan sangat seuju, bahwa Traveloka telah menyediakan kualitas *website* yang bagus dan *up to date*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa website Traveloka sangat aman untuk melakukan transaksi dan website Traveloka memberikan informasi-informasi terbaru kepada setiap pelanggan, sehingga memberikan kemudahan kepada pelanggan Traveloka dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Pengujian Hipotesis

4.2.1.1 Regresi Linear Berganda

Dalam regresi linear berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal dengan BLUE (*Best Linear Unbiased Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak.

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen, kepercayaan, harga dan kualitas *website* sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.10
Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	7.647	1.809	4.227	.000
	Kepercayaan (X1)	.247	.079	.293	.002
	Harga (X2)	.180	.070	.208	.001
	Kualitas Website (X3)	.344	.087	.394	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Hasil Penelitian (diolah) SPSS, (2020)

Dari tabel 4.10 di atas dapat diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

- 1) Konstanta = 7,647
- 2) Kepercayaan = 0,247
- 3) Harga = 0,180
- 4) Kualitas Website = 0,344

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 7,647 + 0,247x_1 + 0,180x_2 + 0,344x_3$$

Keterangan :

- 1) Konstanta sebesar 7,647 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen di anggap konstanta maka kepuasan pelanggan pada Traveloka di Kota Medan akan meningkat.

- 2) β_1 sebesar 0,247 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila kepercayaan mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,247 dengan asumsi variabel independen lainnya di anggap konstan.
- 3) β_2 sebesar 0,180 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila harga mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,180 dengan asumsi variabel independen lainnya di anggap konstan.
- 4) β_3 sebesar 0,344 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila kualitas *website* mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,344 dengan asumsi variabel independen lainnya di anggap konstan.

4.2.1.2 Asumsi Klasik

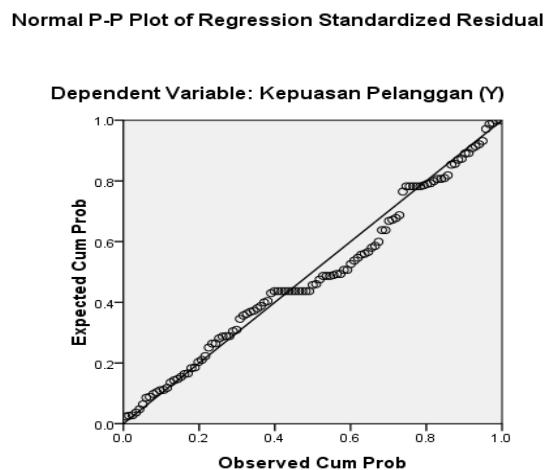
Dalam regresi linear berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal dengan BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Adapun beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yaitu sebagai berikut :

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan pendekatan grafik Normal P-P of regression standaried untuk menguji normalitas data dan pendekatan uji Kolmogorov Smirnov. Untuk pendekatan grafik jika data menyebar disekitar garis diagonal atau grafik

histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

1) Grafik P-Plot



Sumber : Hasil Penelitian (diolah) SPSS, 2020
Gambar 4.1 P-Plot Uji Normalitas

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

2) Tabel Kolmogorov-Smirnov

Tabel 4.11
Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

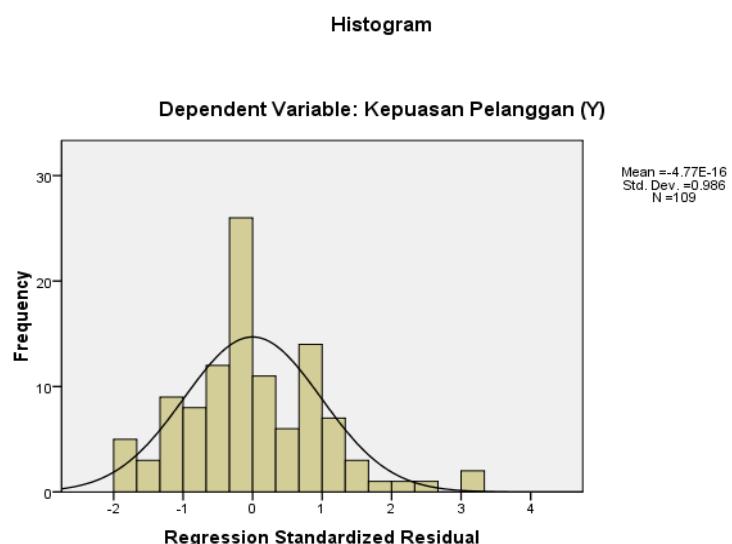
	Kepercayaan (X1)	Harga (X2)	Kualitas Website (X3)	Kepuasan Pelanggan (Y)
N	109	109	109	109
Normal Parameters ^a				
Mean	32.5688	32.1651	33.0826	32.8532
Std. Deviation	3.88579	3.78964	3.75433	3.27681
Most Extreme Differences				
Absolute	.173	.180	.176	.181
Positive	.173	.169	.155	.181
Negative	-.105	-.180	-.176	-.122
Kolmogorov-Smirnov Z	1.805	1.878	1.833	1.887
Asymp. Sig. (2-tailed)	.296	.173	.242	.162

a. Test distribution is Normal

Sumber : Hasil Penelitian (diolah) SPSS, (2020)

Berdasarkan data tabel uji normalitas *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test* di atas dilihat bahwa berdasarkan pengujian normalitas data diperoleh nilai probabilitas berdasarkan nilai *standarized* 0,05 dengan hasil uji masing-masing variabel yaitu Kepercayaan (X_1) = 0,296, variabel Harga (X_2) = 0,173, variabel Kualitas website (X_3) = 0,242 dan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) = 0,162. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima atau distribusi variabel Kepercayaan (X_1), Harga (X_2), Kualitas Website (X_3) dan Kepuasan Pelanggan (Y) adalah distribusi normal, karena nilai variabel hasil pengujian normalitas diatas lebih besar dari nilai *standarized* 0,05. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar grafik histogram di bawah ini :

3) Grafik Histogram



Sumber : Hasil Penelitian (diolah) SPSS,2020
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan hasil Uji normalitas data dengan pendekatan histogram diatas menunjukkan garis histogram tidak melenceng ke kiri atau ke kanan. Hal ini menunjukkan data yang dipergunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2) Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan :

- a) Bila $Tolerance < 0,1$ atau sama dengan $VIF > 10$ maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.
- b) Bila $Tolerance > 0,1$ atau sama dengan $VIF < 10$ maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

**Tabel 4.12
Uji Multikolinearitas**

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
Kepercayaan (X1)	.733	.291	.179	.371	2.692
Harga (X2)	.666	.243	.147	.501	1.995
Kualitas Website (X3)	.766	.359	.226	.330	3.032

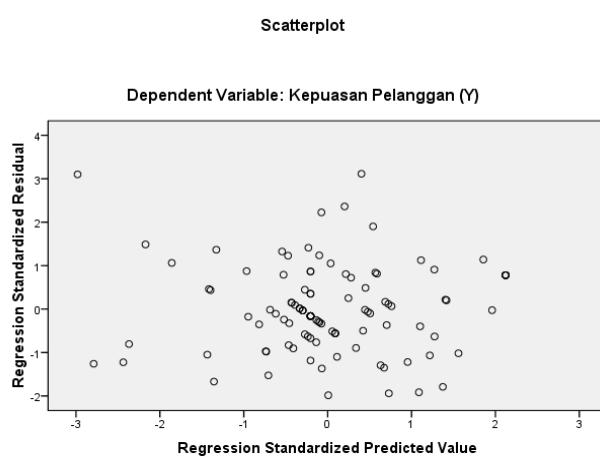
Sumber : Hasil Penelitian (diolah) SPSS, (2020)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa nilai Variance Inflation Faktor (VIF) untuk kepercayaan (X1) sebesar 2,692, variabel harga (X2) sebesar 1,9995 dan variabel kualitas website (X3) sebesar 3,032. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari 10. Demikian juga nilai *Tolerance* pada variabel kepercayaan (X1) sebesar 0,371, variabel harga (X1) sebesar 0,501 dan variabel kualitas website (X3) sebesar 0,330 dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen yang diindikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heterokedastisitas yakni metode grafik dan metode *Scatterplot*. Dasar analisis yaitu sebagai berikut :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teraur maka telah terjadi heterokedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Sumber : Hasil Penelitian (diolah) SPSS, (2020)

Gambar 4.3
Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan bentuk gambar 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

4.2.1.3 Uji t (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis pada uji statistic uji t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh tingkat hubungan dan pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis tersebut dengan bantuan *Program Statistical For Social Sciences* (SPSS). Dapat dilihat pada tabel berikut dibawah ini :

**Tabel 4.13
Uji Hipotesis (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.647	1.809		4.227	.000
Kepercayaan (X1)	.247	.079	.293	3.114	.002
Harga (X2)	.180	.070	.208	2.567	.001
Kualitas Website (X3)	.344	.087	.394	3.948	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Hasil Penelitian (diolah) SPSS, (2020)

Hasil pengujian pada tabel 4.13 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Pengaruh Kepercayaan (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh t hitung untuk variabel kepercayaan sebesar 3.114 5% uji 2 pihak dan dk = n-2 ($109 - 2 = 107$), diperoleh t tabel 1,984. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka didapat pengaruh yang signifikan antara X1 dan Y. Di dalam hal ini $t_{hitung} 3,114 > 1,984 t_{tabel}$. Ini berarti terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Kota Medan.

Selanjutnya terlihat nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,002 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,002

$\leq 0,05$, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dengan kepuasan pelanggan Traveloka di Kota Medan.

2) Pengaruh Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel IV.13 diperoleh t hitung untuk variabel harga sebesar 2,567 5% uji 2 pihak dan dk = n-2 ($109 - 2 = 107$), diperoleh t tabel 1,984.Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka didapat pengaruh yang signifikan antara X2 dan Y. Dalam hal ini $t_{hitung} 2,567 > 1,984 t_{tabel}$. Ini berarti terdapat pengaruh antara Harga terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Kota Medan.

Selanjutnya terlihat nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,001 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,001 $\leq 0,05$, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara harga dengan kepuasan pelanggan Traveloka di Kota Medan.

3) Pengaruh Kualitas Website (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel IV.13 diperoleh t hitung untuk variabel kualitas *website* sebesar 3,948 5% uji 2 pihak dan dk = n-2 ($109 - 2 = 107$), diperoleh t tabel 1,984.Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka didapat pengaruh yang signifikan antara X2 dan Y. Dalam hal ini $t_{hitung} 3,948 > 1,984 t_{tabel}$. Ini berarti terdapat pengaruh antara kualitas *website* terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Kota Medan.

Selanjutnya terlihat nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 $\leq 0,05$, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara kualitas *website* dengan kepuasan pelanggan Traveloka di Kota Medan.

4.2.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu kepercayaan, harga dan kualitas *website* untuk dapat menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol.

- Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$, maka H_0 ditolak karena adanya korelasi yang signifikan antara variabel X_1 , X_2 dan X_3 dengan Y .
- bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} \geq -F_{tabel}$, maka H_0 diterima karena tidak adanya korelasi yang signifikan antara variabel X_1 , X_2 dan X_3 dengan Y .

Tabel 4.14
Uji Hipotesis (Uji F)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	759.406	3	253.135	66.407
	Residual	400.245	105	3.812	
	Total	1159.651	108		

a. Predictors: (Constant), Kualitas Website (X3), Harga (X2), Kepercayaan (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Hasil Penelitian (diolah) SPSS, (2020)

Dari tabel 4.14 di atas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 66,407 kemudian nilai sig nya adalah 0,000. Taraf signifikan yang digunakan adalah 5% uji dua pihak dan dk = n-k-1

Berdasarkan tabel 4.14 diatas diperoleh F hitung untuk variabel kepercayaan, harga dan kualitas *website* sebesar 66,407 untuk kesalahan 5% uji

2 pihak dan dk = n-k-1 ($109-2-1 = 106$), diperoleh F tabel 3,082. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka didapat pengaruh yang signifikan antara X1, X2 dan X3 terhadap Y. Di dalam hal ini $F_{hitung} 66,047 > 3,082 F_{tabel}$. Ini berarti ada pengaruh positif antara kepercayaan, harga dan kualitas website terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Kota Medan.

Selanjutnya terlihat pada nilai probabilitas F yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak ini berarti ada pengaruh positif yang signifikan antara kepercayaan, harga dan kualitas *website* terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Kota Medan.

4.2.3.3 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang diemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase kepercayaan, harga dan kualitas *website* terhadap kepuasan pelanggan maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel Model Summary dan tertulis *R-Square*. Namun untuk regresi linear berganda sebaiknya menggunakan *R-Square* yang sudah disesuaikan atau tertulis *Adjusted R Square*, karena disesuaikan dengan jumlah variabel bebas dalam penelitian.

Tabel 4.15
Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.655	.645	1.95240

a. Predictors: (Constant), Kualitas Website (X3), Harga (X2), Kepercayaan (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Hasil Penelitian (diolah) SPSS, (2020)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,809 atau 80,9% yang berarti bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dengan variabel bebasnya, yaitu kepercayaan, harga dan kualitas *website* adalah erat. Pada nilai *R-Square* dalam penelitian ini sebesar 0,655 yang berarti 65,5% variasi variabel dari kepuasan pelanggan dijelaskan oleh variasi variabel bebas yaitu kepercayaan, harga dan kualitas *website* sedangkan sisanya 34,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan adalah sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau di andalkan dalam memenuhi janjinya (Siagian & Cahyono, 2014). Dalam hal ini, kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh empat indikator yaitu : kejujuran; Traveloka bersikap jujur dan terbuka terhadap pelanggan, kompetensi; Traveloka mampu mengatasi masalah yang dihadapi pelanggan, informasi; Traveloka memberikan informasi sesuai dengan yang tercantum dalam *website*, keandalan; Traveloka mengolah data sistem yang sesuai dengan tingkat keamanan yang tinggi. Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai faktor dalam berbagai transaksi antara penjual dan

pembeli agar kepuasan pelanggan dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Laely, 2016).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dari t_{hitung} ($3,114$) $>$ t_{tabel} ($1,984$) dan signifikan ($,0,002$) $<$ $0,05$. Artinya , jika variabel kepercayaan ditingkatkan sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar $0,247$.

Dalam hal ini kepercayaan yang di miliki pihak perusahaan telah memberikan kepuasan terhadap pelanggan Traveloka di Kota Medan. Kepercayaan meliputi faktor kejujuran, informasi dan keandalan dalam menjalankan usaha akan memberikan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa Traveloka. Hal ini menunjukkan bahwa jika suatu penyedia jasa dapat menjaga dan mempertahankan kepercayaan pelanggan dengan selalu memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan pelanggan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini didukung teori yang dikemukakan oleh (Iskandar & Nasution, 2019) menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa perusahaan dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Istianah et al., 2018) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Probolinggo”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan dan parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Probolinggo.

4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga adalah “nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu” (Sudaryono, 2016). Faktor harga menjadi sangat penting bagi pelanggan karena akan menjadi pedoman untuk mengukur kesesuaian antara manfaat produk yang diterima dengan pengorbanan yang telah diberikan baik berupa uang maupun pengorbanan tertentu. Pelanggan juga akan menjadikan harga sebagai salah satu standar tingkat kepuasan yang dirasakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} ($2,567 > t_{tabel}$ ($1,984$)) dan signifikan ($0,001 < 0,05$). Artinya, jika variabel harga ditingkatkan satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar $0,070$. Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang dinyatakan (Sintya et al., 2018) bahwa harga dinilai pelanggan disebabkan pelayanan yang diterima pelanggan yang bisa menimbulkan rasa puas atau tidak puas.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sintya et al., 2018) dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado” yang menunjukkan hasil variabel harga dan kualitas layanan secara simultan dan parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado.

4.3.3 Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas *website* adalah sebuah instrument yang dikembangkan untuk menilai kegunaan, informasi dan kualitas interaksi jasa dari *website interes* (Muhsin & Zuliestiana, 2017). *Website* berdasarkan instrumen-instrumen penelitian yang dikategorikan kedalam tiga indikator yaitu usability, information quality, dan service interaction, dimana kesemua dimensi tersebut adalah pengukuran kepuasan konsumen atau user terhadap kualitas dari website tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa varibel kualitas *website* secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terlihar dari nilai t_{hitung} (3,948) $>$ t_{tabel} (1,984) dan signifikan $(0,00) < 0,05$. Artinya, jika variabel kualitas *website* ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,196.

Hasil ini menunjukkan bahwa *website* Traveloka memilki kualitas yang baik dalam hal kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas layanannya sehingga memberikan kepuasan bagi konsumen yang menggunakan *website* Traveloka. Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan (Endra & Hermawan, 2017), bahwa semakin tinggi kualitas suatu web maka akan semakin banyak pengguna yang mengakses web tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawati et al., 2018) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Mister Aladin Dengan Menggunakan Webqual 4.0” yang menunjukkan bahwa kualitas website yang terdiri dari variabel *usability*, *information quality*, dan *service interaction* secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Mister Aladin.

4.3.4. Pengaruh Serempak Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian secara simultan (Uji F) diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 66,407 dengan nilai signifikan 0,000. Dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan, Harga, dan Kualitas *Website* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Kota Medan. Artinya jika variabel Kepercayaan, Harga dan Kualitas *Website* ditingkatkan maka Kepuasan Pelanggan Traveloka juga akan mengalami peningkatan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan hasil penelitian yang telah didapatkan dan dikemukakan sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian menhenai Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan kualitas *Website* adalah sebagai berikut:

1. Secara Parsial kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Kota Medan.
2. Secara Parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Kota Medan.
3. Secara Parsial kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Kota Medan.
4. Secara Serempak kepercayaan, harga, dan kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Kota Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dalam hal ini penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Pada variabel kepercayaan, sebaiknya perusahaan harus lebih meningkatkan kejujuran dan lebih mampu mengatasi setiap masalah yang dihadapi pelanggan,terutama saat bertransaksi dengan pelanggan, perusahaan Traveloka harus mampu menjaga data pribadi pelanggan untuk meningkatkan rasa percaya dan kepuasan bagi pelanggan.

2. Pada variabel harga, perusahaan harus lebih memberikan harga-harga yang sesuai dan lebih dapat terjangkau oleh pelanggan, agar pelanggan dapat merasakan manfaat dan dapat memberikan keuntungan bagi pelanggan. Saat perusahaan memberikan harga yang dibutuhkan oleh pelanggan maka pelanggan akan semakin loyal dan akan tetap menggunakan jasa Traveloka karena pelanggan merasa puas atas harga yang ditawarkan.
3. Pada variabel kualitas website, sebaiknya perusahaan terus mengembangkan kualitas websitenya dengan baik karena kualitas *website* sangat berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, dimana dalam hal ini melalui kualitas *website* yang baik semakin banyak konsumen yang mengakses *website* dan bertransaksi dengan perusahaan, jika website yang diberikan kepada pengguna bagus maka kepuasan para pelanggan akan terpenuhi.
4. Hasil uji secara simultan dan parsial menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, harga dan kualitas *website* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Traveloka, oleh karena itu diharapkan perusahaan harus tetap fokus untuk menjaga mutu dari ketiga variabel tersebut agar kepuasan pelanggan terus meningkat.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Adanya beberapa faktor yang tidak diisi secara lengkap hal ini disebabkan faktor perilaku atau karakter responden yang berbeda-beda. Faktor lainnya adalah jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

2. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan untuk mengukur kepuasan pealnggan terbatas pada variabel kepercayaan, harga, dan kualitas *website*.
3. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada masyarakat Kota Medan yang menggunakan jasa Traveloka.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millenial. *Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 428–432.
- Ardiansyah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Website Traveloka Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Webqual. *National Conference of Creative Industry, September 2018*. <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1254>
- Arianty, N., Jasin, H., Nst, P. L. K., & Christiana, I. (2017). *Manajemen Pemasaran* (Samsidar (ed.); 1st ed.). Perdana Publishing.
- Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing* (R. F. Assauri, F. Assauri, S. Nasution, & D. Nurhasman (eds.); 1st ed.). PT. Rajagrindo indonesia.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran* (F. Assauri, H. Assauri, R. Assauri, Y. Assauri, M. E. Nasution, & S. Assauri (eds.); 1st ed.). PT. Rajagrafindo Indonesia.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2018). The Role Of Marketing Mix And Service Quality On Tourist Satisfaction And Loyalty At Samosir. *Revista de Turism-Studii Si Cercetari in Turism*, 26.
- Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran* (K. N. Nugrahini, M. Tamam, & D. Qamajaya (eds.); 1st ed.). Penerbit Ombak.
- Daulay, R., & Asmawita, M. (2017). *Strategi & Workshop Kerirausahaan* (Yati (ed.); 1st ed.). Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Daulay, R., & Rany, M. Al. (2018). *Analysis of Service Quality Factors on Customer Satisfaction on Taxi Online in Medan City*. 678–683.
- Endra, R. Y., & Hermawan, D. (2017). Analisis dan Uji Kualitas Pengguna Website Tokopedia.com Menggunakan Metode Webqual. *Analisis Dan Uji Kualitas Pengguna Website Tokopedia.Com Menggunakan Metode Webqual*, 8(2), 167–180. <https://doi.org/ISSN□:2087-2062>
- Handoko, B. (2016). Pengaruh Harga dan kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Manajemen & Bisnis Fakultas Ekonomi Umsu*, 17(1693–7619), 5.
- Harumi, S. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan. *Analitika*, 8(2), 115–128. <https://doi.org/10.31289/analitika.v8i2.875>

- Indriyani, F., & Helling, L. S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Website , Kepercayaan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 5(1), 56–68.
<https://doi.org/10.32477/jrm.v5i1.285>
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *PUSKIBII (Pusat Kewirausahaan , Inovasi Dan Inkubator Bisnis)*, 1(1), 128–137. <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3590>
- Istianah, Mardani, R. M., & Wahono, B. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Probolinggo. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 7(2), 46–58.
- Jasfar, F. (2012). *Teori dan Aplikasi Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa* (D. A. Halim (ed.); 1st ed.). Salemba Empat.
- Juliandi, A., Nst, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi* (F. Zulkarnain (ed.); 1st ed.). Umsu Press.
- Khair, H., Bismala, L., Ariyanti, N., & Pratami, L. (2016). *Manajemen Strategi* (S. Manurung (ed.); 1st ed.). Umsu Press.
- Kurniawati, R. A., Kusyanti, A., & Mursityo, Y. T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Mister Aladin Dengan Menggunakan Webqual 4.0. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(3), 1151–1160.
- Laely, N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 3(2), 61–74.
- Laksana, F. (2017). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Meda. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(1693–6619), 2.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasaan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Volume*, 7(2), 113–125.
- Mauludiyahwati, S. (2017). *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online* (p. 21). <http://eprints.uny.ac.id>.

- Muhsin, A., & Zuliestiana, D. A. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Website (Webqual) 4.0 Terhadap Kepuasan Pengguna Bukalapak Di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 4(3), 18–19.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7.
- Permana, F. I., & Anwar, S. (2016). Pengaruh Kualitas Website E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Webqual 4.0. *Jurnal Ilmiah Informatika Dan Komputer*, 21(100), 53–61.
- Putra, K., Indriyani, R., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2018). *CV Mitra Perkasa Utomo*. 7(2016).
- Rachman, T. (2010). *Manajemen Pemasaran* (M. Rizal (ed.); 1st ed.). Perdana Publishing.
- Radiman, R., Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95–105.
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal Stie Semarang*, 8(2), 92–121.
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasaan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425–444.
- Salim, K. F., Catherine, & Andreani, F. (2015). Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel Klampis. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 322–340.
- Sari, R. M. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Tuntungan Indah Lestari Raya Medan. *Seminar Nasional Royal (SENAR)*, 9986(September), 451–454.
- Sastika, W. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Website E-Commerce Traveloka (Studi Kasus□: Pengguna Traveloka di Kota Bandung Tahun 2015)*. 2016(Sentika), 18–19.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55–61.

<https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.55-61>

- Sintya, L. I., Karuntu, M. M., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1778–1787.
- Siregar, S. (2016). *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian* (Reka (ed.); 1st ed.). PT Rajagrafindo Persada.
- Sudaryono, D. (2016). *Teori & Implementasi Manajemen Pemasaran* (F. Sigit (ed.); 1st ed.). Andi.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (1st ed.). ALFABETA.
- Supayanto, R., & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). in Media.
- Supranto. (2009). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. PT. Rineka Cipta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction* (Andang (ed.); 4th ed.). Andi Offset.
- Utami, S. S. (2009). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Mempergunakan Jasa Transportasi Pt. Solo Central Taxi Di Surakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 9(1), 33–44. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Veno, M., & Subagio, D. H. (2013). Analisa Pengaruh Kepercayaan Terhadap Tenaga Penjual (Trust in Employee), dan Kepercayaan Terhadap Merek (Trust in Brand) terhadap Niat Beli (Purchase Intention) Konsumen Pada Bernini Furniture di Surabaya , dan Semarang . *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 12. <https://media.neliti.com/media/publications/131917-ID-analisa-pengaruh-kepercayaan-terhadap-te.pdf>



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Lampiran

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TRAVELOKA DI KOTA MEDAN

Responden yang terhormat,

Dimohonkan kesediaan Bapak/Ibu/Sdra/Sdri untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini. Diharapkan dalam pengisiannya responden menjawab dengan leluasa sesuai dengan persepsi Anda.

Anda diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka sebab tidak ada jawaban yang benar dan salah. Data dibutuhkan untuk keperluan studi/ilmiah.

Sesuai dengan kode etik penelitian, penulis menjamin kerahasiaan semua data. Kesediaan Bapak/Ibu/Sdra/Sdri mengisi angket ini adalah bantuan tak ternilai bagi penulis. Akhirnya, penulis sampaikan terima kasih atas kerjasamanya.

Peneliti,

Sonja Nirwana Hasibuan

IDENTITAS RESPONDEN

NO Responden : :

1. Jenis Kelamin : Laki- Laki Perempuan

2. Usia : 20 - 25 Tahun 31- 40 Tahun

26 -30 Tahun Diatas 40 Tahun

3. Tingkat Pendidikan : SMA / Sederajat S1
 Diploma S2

4. Pekerjaan : Mahasiswa Guru
 Karyawan Swasta PNS

5. Penghasilan/Bulan : Rp 1.000.000
 Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
 Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
 Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000
 Lainnya

KETERANGAN

SS : Sangat setuju

S : Setuju

KS : Kurang setuju

TS : Tidak setuju

STS : Sangat tidak setuju

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET:

1. Bapak/Ibu diminta untuk memberikan anggapan atas pernyataan yang ada pada angket ini sesuai dengan keadaan, pendapat, dan perasaan Bapak/Ibu, bukan berdasarkan pendapat umum atau pendapat orang lain.
2. Berikanlah tanda checklist (✓) pada kolom yang Bapak/Ibu anggap sesuai dengan jawaban pada Bapak/Ibu.

Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya puas dengan fitur yang disediakan Traveloka.					
2	Saya puas karena Traveloka mempunyai tampilan yang menarik dan mudah untuk digunakan.					
3	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan Traveloka.					
4	Saya puas karena Traveloka memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan.					
5	Saya merasa puas menggunakan jasa Traveloka.					
6	Saya puas dengan <i>discount</i> yang diberikan Traveloka.					
7	Saya puas karena Traveloka tidak membebankan biaya tambahan dalam pemesanan tiket kepada pelanggan.					
8	Saya puas karena Traveloka memberikan kemudahan dalam pemesanan tiket.					

Kepercayaan (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Traveloka bersikap terbuka terhadap konsumen.					
2	Pengguna percaya Traveloka akan jujur dalam melakukan transaksi dengan pelanggan.					
3	Traveloka mampu mengatasi masalah yang dihadapi pelanggan.					
4	Traveloka mampu menjaga privasi data akun pengguna.					
5	Traveloka dapat memberikan informasi layanan 24 jam.					
6	Traveloka memberikan informasi sesuai dengan yang tercantum dalam website.					
7	Traveloka bertanggungjawab atas segala kesalahan saat bertransaksi.					
8	Traveloka mengolah data dengan sistem yang menggunakan tingkat keamanan yang tinggi.					

Harga (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga tiket pesawat yang ditawarkan Traveloka terjangkau pelanggan.					
2	Harga tiket pesawat yang ditawarkan dapat diterima dengan wajar.					
3	Traveloka memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.					
4	Saat menggunakan jasa yang dipesan melalui website traveloka, tarif yang ditetapkan sesuai dengan layanan yang diberikan.					
5	Harga yang ditawarkan oleh Traveloka dapat bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh online travel lainnya.					
6	Harga tiket pesawat di Traveloka sesuai dengan harga pasar.					
7	Harga yang ditawarkan Traveloka sesuai dengan manfaat.					
8	Harga tiket pesawat yang ditawarkan Traveloka menguntungkan pelanggan.					

Kualitas Website (X3)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Website Traveloka mudah digunakan.					
2	Website Traveloka mudah dipahami.					
3	Website Traveloka memberikan pengalaman yang positif bagi konsumen.					
4	Website Traveloka memiliki tampilan yang inovatif untuk kemudahan penggunaan website.					
5	Website Traveloka menyediakan informasi yang lengkap.					
6	Website Traveloka menyediakan informasi yang up to date.					
7	Website Traveloka memiliki reputasi yang baik.					
8	Konsumen merasa aman untuk melakukan transaksi melalui website Traveloka.					

Lampiran

KARAKTERISTIK IDENTITAS RESPONDEN

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	43	39.4	39.4	39.4
	Perempuan	66	60.6	60.6	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-25 Tahun	106	97.2	97.2	97.2
	26-30 Tahun	2	1.8	1.8	99.1
	31-40 Tahun	1	.9	.9	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

Tingkat Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/Sederajat	45	41.3	41.3	41.3
	Diploma	4	3.7	3.7	45.0
	S1	59	54.1	54.1	99.1
	S2	1	.9	.9	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	88	80.7	80.7	80.7
	Karyawan/Wiraswasta	18	16.5	16.5	97.2
	Guru	3	2.8	2.8	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

Penghasilan/Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp.1.000.000	25	22.9	22.9	22.9
	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000	8	7.3	7.3	30.3
	Rp.2.000.000-Rp.3.000.000	5	4.6	4.6	34.9
	Rp.3.000.000.Rp.4.000.000	5	4.6	4.6	39.4
	Lainnya	66	60.6	60.6	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

Lampiran

DATA FREKUENSI VARIABEL X1 (KEPERCAYAAN)

Frequency Table

Pertanyaan_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
	Kurang Setuju	16	14.7	14.7	15.6
	Setuju	68	62.4	62.4	78.0
	Sangat Setuju	24	22.0	22.0	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

Pertanyaan_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
	Tidak Setuju	2	1.8	1.8	2.8
	Kurang Setuju	12	11.0	11.0	13.8
	Setuju	69	63.3	63.3	77.1
	Sangat Setuju	25	22.9	22.9	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

Pertanyaan_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
	Tidak Setuju	1	.9	.9	1.8
	Kurang Setuju	20	18.3	18.3	20.2
	Setuju	71	65.1	65.1	85.3
	Sangat Setuju	16	14.7	14.7	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

Pertanyaan_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
	Kurang Setuju	10	9.2	9.2	10.1
	Setuju	71	65.1	65.1	75.2
	Sangat Setuju	27	24.8	24.8	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

Pertanyaan_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
	Tidak Setuju	2	1.8	1.8	2.8
	Kurang Setuju	12	11.0	11.0	13.8
	Setuju	62	56.9	56.9	70.6
	Sangat Setuju	32	29.4	29.4	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

Pertanyaan_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.8	1.8	1.8
	Kurang Setuju	9	8.3	8.3	10.1
	Setuju	73	67.0	67.0	77.1
	Sangat Setuju	25	22.9	22.9	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

Pertanyaan_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2.8	2.8	2.8
	Kurang Setuju	16	14.7	14.7	17.4
	Setuju	70	64.2	64.2	81.7
	Sangat Setuju	20	18.3	18.3	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

Pertanyaan_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
	Kurang Setuju	10	9.2	9.2	10.1
	Setuju	65	59.6	59.6	69.7
	Sangat Setuju	33	30.3	30.3	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

Lampiran

DATA UJI VALIDITAS VARIABEL X1 (KEPERCAYAAN)

Correlations

		Pertanyaan _1	Pertanyaan _2	Pertanyaan _3	Pertanyaan _4	Pertanyaan _5	Pertanyaan _6	Pertanyaan _7	Pertanyaan _8	Kepercayaan (X1)
Pertanyaan_1	Pearson Correlation	1	.510**	.512**	.416**	.437**	.435**	.483**	.551**	.733**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109
Pertanyaan_2	Pearson Correlation	.510**	1	.580**	.354**	.395**	.328**	.278**	.476**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109
Pertanyaan_3	Pearson Correlation	.512**	.580**	1	.559**	.468**	.406**	.454**	.433**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109
Pertanyaan_4	Pearson Correlation	.416**	.354**	.559**	1	.607**	.511**	.539**	.492**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109
Pertanyaan_5	Pearson Correlation	.437**	.395**	.468**	.607**	1	.520**	.622**	.603**	.795**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109
Pertanyaan_6	Pearson Correlation	.435**	.328**	.406**	.511**	.520**	1	.412**	.543**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109
Pertanyaan_7	Pearson Correlation	.483**	.278**	.454**	.539**	.622**	.412**	1	.515**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109
Pertanyaan_8	Pearson Correlation	.551**	.476**	.433**	.492**	.603**	.543**	.515**	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109
Kepercayaan (X1)	Pearson Correlation	.733**	.671**	.749**	.752**	.795**	.696**	.730**	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran

DATA UJI RELIABILITAS VARIABEL X1 (KEPERCAYAAN)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	109	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	109	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pertanyaan_1	28.5138	11.882	.642	.865
Pertanyaan_2	28.5138	11.919	.551	.875
Pertanyaan_3	28.6514	11.655	.657	.863
Pertanyaan_4	28.4312	11.951	.671	.862
Pertanyaan_5	28.4495	11.065	.706	.858
Pertanyaan_6	28.4587	12.158	.599	.869
Pertanyaan_7	28.5872	11.763	.633	.866
Pertanyaan_8	28.3761	11.681	.701	.859

Lampiran

DATA FREKUENSI VARIABEL X2 (HARGA)

Frequency Table

Pertanyaan_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
	Kurang Setuju	22	20.2	20.2	21.1
	Setuju	62	56.9	56.9	78.0
	Sangat Setuju	24	22.0	22.0	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

Pertanyaan_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.8	1.8	1.8
	Kurang Setuju	14	12.8	12.8	14.7
	Setuju	74	67.9	67.9	82.6
	Sangat Setuju	19	17.4	17.4	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

Pertanyaan_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
	Kurang Setuju	9	8.3	8.3	9.2
	Setuju	83	76.1	76.1	85.3
	Sangat Setuju	16	14.7	14.7	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

Pertanyaan_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
	Kurang Setuju	16	14.7	14.7	15.6
	Setuju	71	65.1	65.1	80.7
	Sangat Setuju	21	19.3	19.3	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

Pertanyaan_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2.8	2.8	2.8
	Kurang Setuju	14	12.8	12.8	15.6
	Setuju	72	66.1	66.1	81.7
	Sangat Setuju	20	18.3	18.3	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

Pertanyaan_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
	Kurang Setuju	14	12.8	12.8	13.8
	Setuju	76	69.7	69.7	83.5
	Sangat Setuju	18	16.5	16.5	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

Pertanyaan_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
	Kurang Setuju	11	10.1	10.1	11.0
	Setuju	74	67.9	67.9	78.9
	Sangat Setuju	23	21.1	21.1	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

Pertanyaan_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
	Kurang Setuju	23	21.1	21.1	22.0
	Setuju	63	57.8	57.8	79.8
	Sangat Setuju	22	20.2	20.2	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

Lampiran

DATA UJI VALIDITASVARIABEL X2 (HARGA)

Correlations

Pertanyaan_5	Pearson Correlation	.500**	.507**	.605**	.461**	1	.565**	.533**	.527**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109
Pertanyaan_6	Pearson Correlation	.542**	.494**	.588**	.546**	.565**	1	.460**	.454**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109
Pertanyaan_7	Pearson Correlation	.464**	.459**	.506**	.404**	.533**	.460**	1	.617**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109
Pertanyaan_8	Pearson Correlation	.607**	.537**	.617**	.561**	.527**	.454**	.617**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109
Harga (X2)	Pearson Correlation	.790**	.785**	.787**	.764**	.764**	.748**	.719**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran

DATA UJI RELIABILITAS VARIABEL X2 (HARGA)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	109	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	109	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pertanyaan_1	28.1651	10.750	.706	.887
Pertanyaan_2	28.1560	11.077	.708	.886
Pertanyaan_3	28.1193	11.550	.725	.886
Pertanyaan_4	28.1376	11.175	.682	.889
Pertanyaan_5	28.1651	11.010	.676	.889
Pertanyaan_6	28.1468	11.423	.668	.890
Pertanyaan_7	28.0734	11.513	.630	.893
Pertanyaan_8	28.1927	10.713	.725	.885

Lampiran

DATA FREKUENSI VARIABEL X3 (KUALITAS WEBSITE)

Frequency Table

Pertanyaan_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
	Kurang Setuju	6	5.5	5.5	6.4
	Setuju	65	59.6	59.6	66.1
	Sangat Setuju	37	33.9	33.9	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

Pertanyaan_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.8	1.8	1.8
	Kurang Setuju	7	6.4	6.4	8.3
	Setuju	65	59.6	59.6	67.9
	Sangat Setuju	35	32.1	32.1	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

Pertanyaan_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
	Kurang Setuju	11	10.1	10.1	11.0
	Setuju	72	66.1	66.1	77.1
	Sangat Setuju	25	22.9	22.9	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

Pertanyaan_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	11	10.1	10.1	10.1
	Setuju	73	67.0	67.0	77.1
	Sangat Setuju	25	22.9	22.9	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

Pertanyaan_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
	Kurang Setuju	13	11.9	11.9	12.8
	Setuju	69	63.3	63.3	76.1
	Sangat Setuju	26	23.9	23.9	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

Pertanyaan_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	10	9.2	9.2	9.2
	Setuju	76	69.7	69.7	78.9
	Sangat Setuju	23	21.1	21.1	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

Pertanyaan_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
	Tidak Setuju	2	1.8	1.8	2.8
	Kurang Setuju	9	8.3	8.3	11.0
	Setuju	75	68.8	68.8	79.8
	Sangat Setuju	22	20.2	20.2	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

Pertanyaan_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
	Tidak Setuju	1	.9	.9	1.8
	Kurang Setuju	8	7.3	7.3	9.2
	Setuju	76	69.7	69.7	78.9
	Sangat Setuju	23	21.1	21.1	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

Lampiran

DATA UJI VALIDITAS VARIABEL X3 (KUALITAS WEBSITE)

Correlations

Correlations

Pertanyaan_5	Pearson Correlation	.566**	.584**	.537**	.541**	1	.515**	.622**	.668**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109
Pertanyaan_6	Pearson Correlation	.528**	.430**	.504**	.559**	.515**	1	.524**	.457**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109
Pertanyaan_7	Pearson Correlation	.402**	.491**	.427**	.501**	.622**	.524**	1	.606**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109
Pertanyaan_8	Pearson Correlation	.421**	.519**	.487**	.488**	.668**	.457**	.606**	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109
Kualitas Website (X3)	Pearson Correlation	.759**	.782**	.771**	.722**	.830**	.726**	.755**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran

DATA UJI RELIABILITAS VARIABEL X3 (KUALITAS WEBSITE)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases	Valid	109
	Excluded ^a	0
	Total	109
		100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pertanyaan_1	28.8165	11.022	.677	.885
Pertanyaan_2	28.8624	10.731	.700	.883
Pertanyaan_3	28.9725	10.990	.692	.884
Pertanyaan_4	28.9541	11.359	.638	.889
Pertanyaan_5	28.9908	10.417	.761	.877
Pertanyaan_6	28.9633	11.443	.647	.888
Pertanyaan_7	29.0275	10.768	.662	.887
Pertanyaan_8	28.9908	10.861	.681	.885

Lampiran

DATA FREKUENSI VARIABEL Y (KEPUASAN PELANGGAN)

Frequency Table

Pertanyaan_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	6	5.5	5.5	5.5
	Setuju	77	70.6	70.6	76.1
	Sangat Setuju	26	23.9	23.9	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

Pertanyaan_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
	Kurang Setuju	5	4.6	4.6	5.5
	Setuju	77	70.6	70.6	76.1
	Sangat Setuju	26	23.9	23.9	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

Pertanyaan_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	8	7.3	7.3	7.3
	Setuju	81	74.3	74.3	81.7
	Sangat Setuju	20	18.3	18.3	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

Pertanyaan_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.8	1.8	1.8
	Kurang Setuju	15	13.8	13.8	15.6
	Setuju	69	63.3	63.3	78.9
	Sangat Setuju	23	21.1	21.1	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

Pertanyaan_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	9	8.3	8.3	8.3
	Setuju	77	70.6	70.6	78.9
	Sangat Setuju	23	21.1	21.1	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

Pertanyaan_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
	Tidak Setuju	2	1.8	1.8	2.8
	Kurang Setuju	22	20.2	20.2	22.9
	Setuju	59	54.1	54.1	77.1
	Sangat Setuju	25	22.9	22.9	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

Pertanyaan_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	16	14.7	14.7	14.7
	Setuju	69	63.3	63.3	78.0
	Sangat Setuju	24	22.0	22.0	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

Pertanyaan_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
	Kurang Setuju	5	4.6	4.6	5.5
	Setuju	75	68.8	68.8	74.3
	Sangat Setuju	28	25.7	25.7	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

Lampiran

DATA UJI VALIDITASVARIABEL Y (KEPUASAN PELANGGAN)

Correlations

Correlations

Pertanyaan_5	Pearson Correlation	.528**	.439**	.545**	.551**	1	.422**	.405**	.390**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109
Pertanyaan_6	Pearson Correlation	.276**	.487**	.301**	.594**	.422**	1	.285**	.344**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.001	.000	.000		.003	.000	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109
Pertanyaan_7	Pearson Correlation	.375**	.175	.435**	.322**	.405**	.285**	1	.235*	.576**
	Sig. (2-tailed)	.000	.069	.000	.001	.000	.003		.014	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109
Pertanyaan_8	Pearson Correlation	.267**	.359**	.327**	.572**	.390**	.344**	.235*	1	.625**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.001	.000	.000	.000	.014		.000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109
Kepuasan Pelanggan (Y)	Pearson Correlation	.667**	.688**	.721**	.827**	.754**	.707**	.576**	.625**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran

DATA UJI RELIABILITAS VARIABEL Y (KEPUASAN PELANGGAN)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	109	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	109	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pertanyaan_1	28.6697	8.760	.566	.826
Pertanyaan_2	28.6881	8.439	.575	.825
Pertanyaan_3	28.7431	8.637	.634	.819
Pertanyaan_4	28.8165	7.633	.744	.801
Pertanyaan_5	28.7248	8.405	.669	.814
Pertanyaan_6	28.8899	7.766	.556	.832
Pertanyaan_7	28.7798	8.821	.432	.842
Pertanyaan_8	28.6606	8.782	.504	.833

Lampiran

Nilai Ketentuan r table Untuk df 101-150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Lampiran

Nilai Ketentuan t tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Lampiran

Nilai Ketentuan f table

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar diaebutkan
nomor dan tangganya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 1358 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2020

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan
Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : MANAJEMEN
Pada Tanggal : 13 Maret 2020

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : SONJA NIRWANA HASIBUAN
N P M : 1605160643
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Kualitas Website Terhadap
Kepuasan Pelanggan Traveloka Di Kota Medan

Dosen Pembimbing : RAIHANAH DAULAY,SE.,M.Si.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkanya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal :13 Maret 2021
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 18 Rajab 1441 H
13 Maret 2020 M


Dekan ✓
H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.

Tembusan :

1. Pertinggal.



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 445/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/27/11/2019

Kepada Yth.

Medan, 27/11/2019

Ketua Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Sonja Nirwana Hasibuan
NPM : 1605160643
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : Strategi pemasaran, kualitas pelayanan, Loyalitas Nasabah dan kepuasan Nasabah.

Rencana Judul :
1. Analisis Strategi Pemasaran Minyak Kelapa Sawit (Crude Palm Oil)
2. Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka
3. Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) Terhadap Loyalitas Pelanggan

Objek/Lokasi Penelitian :
1. Pt. Mahkota Group Tbk Kota Medan
2. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (UMSU)
3. Halal Mart Kota Medan

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Pemohon

(Sonja Nirwana Hasibuan)



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

JL. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 445/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/27/11/2019

Nama Mahasiswa : Sonja Nirwana Hasibuan

NPM : 1605160643

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Tanggal Pengajuan Judul : 27/11/2019

Nama Dosen Pembimbing

Raihanah Paulay ff

Judul Disetujui

" Pengaruh Kepercayaan, Harga , dan Kualitas website terhadap Keruasan Pelanggan Traveloka (studi kasus Kota Medan). "

Disahkan oleh:

Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, 31 Januari 2020

Dosen Pembimbing

(Raihanah Paulay, SE., M.Si)

Keterangan:

*) Diisi oleh Pimpinan Program Studi

**) Diisi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Sonja Nirwana Hasibuan
NPM : 1605160643
Konsentrasi : Permasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi Perpajakan/Manajemen/IESP)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjukkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, 17 Maret 2020
Pembuat Pernyataan



Sonja Nirwana Hasibuan

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi



**MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238

PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Sabtu, 11 April 2020** menerangkan bahwa:

Nama : SONJA NIRWANA HASIBUAN
N .P.M. : 1605160643
Tempat / Tgl.Lahir : Binanga, 20 Juni 1997
Alamat Rumah : Jl. Gunung Tua-Binanga Kec. Barumun Tengah Kab. Padang Lawas
JudulProposal :
PENGARUH KEPERCAYAAN , HARGA DAN KUALITAS
WEBSITE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
TRAVELOKA DI KOTA MEDAN

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan
pembimbing : **RAIHANAH DAULAY,SE.,M.Si.**

Medan, Sabtu, 11 April 2020

TIM SEMINAR

Ketua

JASMAN SARIPUDDIN,SE.,M.Si.

Pembimbing

RAIHANAH DAULAY,SE.,M.Si.

Sekretaris

Dr.JUFRIZEN,SE.,M.Si.

Pembanding

HAZMANAN KHAIR, PhD.

Diketahui / Disetujui

A.n. Dekan
Wakil Dekan - I

ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Sabtu, 11 April 2020 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

N a m a : SONJA NIRWANA HASIBUAN
N .P.M. : 1605160643
Tempat / Tgl.Lahir : Binanga, 20 Juni 1997
Alamat Rumah : Jl. Gunung Tua-Binanga Kec.Barumun Tengah Kab.Padang Lawas
JudulProposal :PENGARUH KEPERCAYAAN , HARGA DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TRAVELOKA DI KOTA MEDAN

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Ok
Bab I	Fenomena Masalah belum kelihatan
Bab II	Tambah teori dan jurnal2 pendukung
Bab III	Sumber teori
Lainnya	Gunakan Mendeley
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Sabtu, 11 April 2020

TIM SEMINAR

Ketua

JASMAN SARIPUDDIN, S.E., M.Si.

Pembimbing

RAIHANAH DAULAY,SE.,M.Si.

Sekretaris

Dr.JUFRIZEN,SE.,M.Si.

Pembanding

HAZMANAN KHAIR, PhD.

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa	:	SONJA NIRWANA HASIBUAN
NPM	:	1605160643
Program Studi	:	MANAJEMEN
Konsentrasi	:	MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian	:	PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TRAVELOKA DI KOTA MEDAN.

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan	Paraf	Keterangan
31/1. 20	Ace Jndrl	✓	
9/3. 20	Mulai Bimbingan proposal, penulisan skripsi selesai pedoman penulisan BAB 1 sistematika di perbaiki, teori di perjelas, permasalahan di perbaiki	✓	
10/3. 20	BAB. 2. Definisi, Faktor, indikator mitra bnl, kerangka perbaiki artikel	✓	
11/3. 20	Bab. 3. Perbaiki teknik pengumpulan data, teknik analisis data	✓	
	Daftar Pustaka selesai mendekay	✓	
12-3-20	Ace Surinan Proposal	✓	

Pembimbing Proposal

(RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si) (JASMAN SARIPUDDIN HSB, SE, M.Si)

Medan, Maret 2020

Diketahui/Disetujui :

Ketua Program Studi Manajemen

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Sonja Nirwana Hasibuan
NPM : 1605160643
Tempat & Tanggal Lahir : Binanga, 20 Juni 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Gunung Tua-Binanga Kec.Barumun Tengah
Kab.Padang Lawas
AnakKe : 5 dari 5 Bersaudara

Nama Orang Tua

Ayah : H. Raja Samporna Hasibuan
Ibu : Hj. Hasnah Dewi Harahap
Alamat : Jl. Gunung Tua-Binanga Kec.Barumun Tengah
Kab.Padang Lawas

Pendidikan Formal

1. 2004 s/d 2009 : SN Negeri Binanga 102190
2. 2010 s/d 2012 : SMP N 1 Barumun Tengah
3. 2013 s/d 2015 : MA Negeri Barumun Tengah
4. 2016 s/d 2020 : Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Hormat Saya

Sonja Nirwana Hasibuan