

## **Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka Di Kota Medan**

Oleh:

Muhammad Arif

Manajemen, Universitas muhammadiyah Sumatera Utara

[Muhammadarif@umsu.ac.id](mailto:Muhammadarif@umsu.ac.id)

Sonja Nirwana Hasibuan

Manajemen, Universitas muhammadiyah Sumatera Utara

[sonja@gmail.com](mailto:sonja@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*(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 Sciens) software program in 2020, namely t-test, f-test, and indentification 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

### **PENDAHULUAN**

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 Indonesia 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](http://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 mamadai untuk membentuk dan menentukan kepuasankonsumen (Tjiptono & Chandra, 2016). Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tergantung pada anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli (Kotler dan Armstrong, 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 perlu 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 tujukan 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 penggunaannya (Indriyani & Helling, 2018). Semakin tinggi kualitas suatu *website*, maka akan semakin banyak pengguna yang mengakses. Melihat semakin banyaknya pesaing bisnis yang sama membuat para pembisnis *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.

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-peggi. 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 dilakukan 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. 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 oleh 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*

## **KAJIAN TEORI**

### **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 diinginkannya (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).

### **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

## **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.

## **Kualitas Website**

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*

## **METODE**

### **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.

## **DISKUSI**

### **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; Traveoloka 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 thitung ( $3,114$ ) > ttabel ( $1,984$ ) 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 dimiliki 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.

### **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 thitung (2,567) > ttabel (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.

#### **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 variabel kualitas website secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai thitung (3.948) > ttabel (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 memiliki 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.

#### **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

### **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.

### **REFRENSI**

- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial. *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.