

PERAN KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA LAYANAN E-TRAVEL

Rifka Singgih Maulida & Isaac Jogues Kiyok Sito Meiyanto
Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada

INTISARI

Perkembangan teknologi di Indonesia telah mendorong dunia bisnis *e-commerce* semakin meluas, termasuk *e-travel*. Dalam dunia bisnis, loyalitas konsumen merupakan hal penting bagi perusahaan karena konsumen dapat dengan mudah membandingkan antara *e-travel* satu dengan yang lainnya. Kepuasan dan kepercayaan merupakan dua faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji peranan kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen *e-travel*. Hipotesis dari penelitian ini adalah terdapat peran antara kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen. Alat ukur yang digunakan untuk mengukur loyalitas adalah Skala Loyalitas Konsumen yang disusun oleh Indriati (2017). Subjek penelitian ini adalah 103 mahasiswa UGM yang merupakan konsumen *e-travel* (Traveloka). Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan secara signifikan berperan terhadap loyalitas konsumen ($p = 0,000$), dengan $R^2 = 0,273$ (27,3%). Variabel kepuasan menjadi prediktor terkuat dalam penelitian ini dengan sumbangan efektif 27,03%, sementara variabel kepercayaan hanya memberikan sumbangan efektif sebesar 0,273%.

Kata kunci: loyalitas konsumen, kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, *e-commerce*, *e-travel*.

THE ROLE OF SATISFACTION AND TRUST ON *E-TRAVEL*'S CONSUMER LOYALTY

Abstract

The development of technology in Indonesia has widespreadly pushed the business of e-commerce, including e-travel. In bussiness perspective, consumer loyalty is the important issue for company because the ease of consumer for comparing between one and another e-travel. Both satisfaction and trust are the factors that can affect consumer loyalty. This research is aimed to examine the role of satisfaction and trust on e-travel's consumer loyalty. The hypothesis of the research is, both satisfaction and trust as the predictor of consumer loyalty. The instrument used in this research is consumer loyalty scale that is constructed by Indriati (2017). The participant of this research are 103 bachelor degree students of UGM as the e-travel's consumer (Traveloka). Multiple regression analysis show that satisfaction and trust are significantly predicting consumer loyalty ($p = 0,000$), with $R^2 = 0,273$ (27,3%). Satisfaction become the strongest predictor in this research with 27,03% effective contribution while trust only 0,273%.

Keywords: *consumer loyalty, consumer satisfaction, consumer trust, e-commerce, e-travel.*