

ABSTRACT

With the development of online travel agencies, Traveloka has to be able to hold their position as the market leader in Indonesia. Customer loyalty becomes an important factor for company to achieve that position. With a little differentiation offered by online travel agencies in Indonesia, service quality becomes an effective way to create customer loyalty. In this respect, the purposes of this study were investigating the relationship between perceived service quality (i.e. ease of use, responsiveness, personalization, assurance, and product portfolio) on customer satisfaction, trust, and loyalty (i.e. word-of-mouth and retention intention) of Traveloka.

This study used a sample of 176 respondents with the criteria of having experiences in using Traveloka's service at least twice within the last one year. The hypotheses were tested using Structural Equation Modelling. The results indicate that assurance and product portfolio have significant effects on customer satisfaction, while ease of use, responsiveness, and personalization do not have significant effects on customer satisfaction. Besides, customer satisfaction is found to have a significant effect on trust. Both customer satisfaction and trust have significant effect on word-of-mouth, however, they do not have significant effect on retention intention. It is also found that word-of-mouth has significant effect on retention intention. Therefore, Traveloka should focus on improving two perceived service quality, which are assurance and product portfolio. Furthermore, Traveloka should direct customer to participate on word-of-mouth more than lead on retention intention.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, Customer Loyalty, Online Travel Agencies, Traveloka

INTISARI

Dengan berkembangnya agen perjalanan online, Traveloka perlu untuk menjaga posisinya sebagai pemimpin pasar di Indonesia. Kesetiaan pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang harus dipertimbangkan untuk dapat mencapai hal tersebut. Dengan minimnya diferensiasi yang ditawarkan oleh agen perjalanan online di Indonesia, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang efektif untuk menciptakan kesetiaan pelanggan. Sehubungan dengan hal tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah menginvestigasi hubungan antara kualitas pelayanan yang dipersepsikan, yang terdiri dari kemudahan penggunaan, responsif, personalisasi, jaminan dan portofolio produk, terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan kesetiaan pelanggan, yang terdiri dari getok tular dan niat membeli kembali pada Traveloka.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 176 responden dengan kriteria telah menggunakan Traveloka minimal dua kali dalam satu tahun terakhir. Hipotesis diujikan dengan menggunakan Structural Equation Modelling. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa jaminan dan portofolio produk memiliki efek yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kemudahan penggunaan, responsif dan personalisasi tidak memiliki efek yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan memiliki efek yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Keduanya, baik kepuasan pelanggan dan kepercayaan memiliki efek yang signifikan terhadap getok tular, namun tidak memiliki efek yang signifikan terhadap niat membeli kembali. Selain itu, getok tular memiliki efek yang signifikan terhadap niat membeli kembali. Oleh sebab itu, Traveloka harus berfokus dalam upaya peningkatan dua kualitas pelayanan, yaitu jaminan dan portofolio produk. Selain itu, Traveloka harus mampu mengarahkan konsumen untuk berpartisipasi dalam getok tular dibandingkan langsung pada niat membeli kembali.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Kesetiaan Pelanggan, Agen Perjalanan Online, Traveloka