

**THE EFFECT OF TRUST, SERVICE QUALITY AND PRICE
PERCEPTION ON CUSTOMER SATISFACTION AT ABSOLUTE
INDONESIA DMC**

ABSTRACT

The world of tourism industry in Indonesia, especially Bali, has grown and developed well every year. One of them who plays a role in this business is a travel agent. Development in a tourism product is expected to greatly help travel agents to bring up new innovations in attracting and providing satisfaction in vacation for tourists. Strategies in making customers to get a satisfaction from the products / services provided by the company by providing quality service that exceeds customer expectations.

This study aims to explain the effect of trust, service quality, and price perception on customer satisfaction. This research was conducted at Absolute Indonesia DMC using a sample of 130 respondents who had purchased products or used services from Absolute Indonesia DMC. The sampling technique used in this study was purposive sampling. Data collection was done through questionnaires and observations. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis processed using SPSS software.

Based on the results of the analysis, this study shows that trust has a positive but not significant effect on customer satisfaction at Absolute Indonesia DMC. Service quality has a negative but not significant effect on customer satisfaction at Absolute Indonesia DMC. Price perception has a positive and significant effect on customer satisfaction at Absolute Indonesia DMC. The limitations in this study only focus on three variables, namely trust, service quality, and price perception and this research was only conducted on Absolute Indonesia DMC companies with a sample of respondents who had purchased products or used Absolute Indonesia DMC services.

Keywords: *trust, service quality, price perception, customer satisfaction*

PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA ABSOLUTE INDONESIA DMC

ABSTRAK

Dunia industri pariwisata di Indonesia terutama Bali telah tumbuh dan semakin berkembang dengan baik setiap tahunnya. Salah satunya yang berperan dalam usaha ini adalah *travel agent*. Pengembangan dalam sebuah produk wisata diharapkan akan sangat membantu *travel agent* untuk memunculkan inovasi-inovasi baru dalam menarik dan memberikan kepuasan dalam berliburan untuk wisatawan. Strategi dalam membuat pelanggan untuk mendapatkan suatu kepuasan dari produk/jasa yang diberikan oleh perusahaan dengan memberikan kualitas pelayanan yang melebihi ekspektasi pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Absolute Indonesia DMC dengan menggunakan sampel sebanyak 130 orang responden yang pernah membeli produk atau menggunakan jasa dari Absolute Indonesia DMC. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan *software* SPSS.

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Absolute Indonesia DMC. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Absolute Indonesia DMC. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Absolute Indonesia DMC. Keterbatasan dalam penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel yaitu kepercayaan, kualitas pelayanan, dan persepsi harga serta penelitian ini hanya dilakukan pada perusahaan Absolute Indonesia DMC dengan sampel responden yang pernah membeli produk atau menggunakan jasa Absolute Indonesia DMC.

Kata kunci : kepercayaan, kualitas pelayanan, persepsi harga, kepuasan pelanggan