

ABSTRAK

Azalia Rianita Dhuhanis (2017021010)

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI TERHADAP NIAT PELANGGAN MENGGUNAKAN KEMBALI JASA TRAVEL AGENT DI TANGERANG SELATAN

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebijakan isolasi fisik dan penguncian atau pembatasan akses ke daerah tertentu selama pandemi Covid-19 yang telah menyebabkan penurunan jumlah wisman yang masuk secara signifikan dengan membatalkan rencana perjalanan. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut untuk memahami bagaimana pelanggan mempercayai jasa Travel Agent di Tangerang Selatan, memahami bagaimana menggunakan kembali jasa Travel Agent Tangerang Selatan, dan untuk memahami apakah kepercayaan akan mempengaruhi niat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa Travel Agent di Tangerang Selatan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian ini yaitu penelitian penjelasan. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data survei dengan menggunakan kuesioner yang akan dibagikan kepada pelanggan jasa Travel Agent di Tangerang Selatan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Travel Agent di Tangerang Selatan. Jumlah responden untuk penelitian ini adalah sebanyak 50 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian yang diperoleh melalui uji F menunjukkan bahwa variabel independen (kepercayaan dan persepsi) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (niat pelanggan menggunakan kembali). Sementara itu, hasil yang diperoleh melalui uji T menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pelanggan menggunakan kembali, dan persepsi berdampak besar pada niat menggunakan kembali. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan dan persepsi yang diperoleh pelanggan dari jasa yang diberikan oleh perusahaan jasa Travel Agent di Tangerang Selatan, dan semakin tinggi pula niat orang tersebut untuk menggunakan kembali jasa Travel Agent.

Kata Kunci: Covid-19, Travel Agent, Kepercayaan, Persepsi, Niat Pelanggan menggunakan kembali