



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**ANALISIS PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *CUSTOMER  
PERCIEVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER  
SATISFACTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY* PEMESANAN  
HOTEL DI TRAVELOKA.COM**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi  
(S.E.)

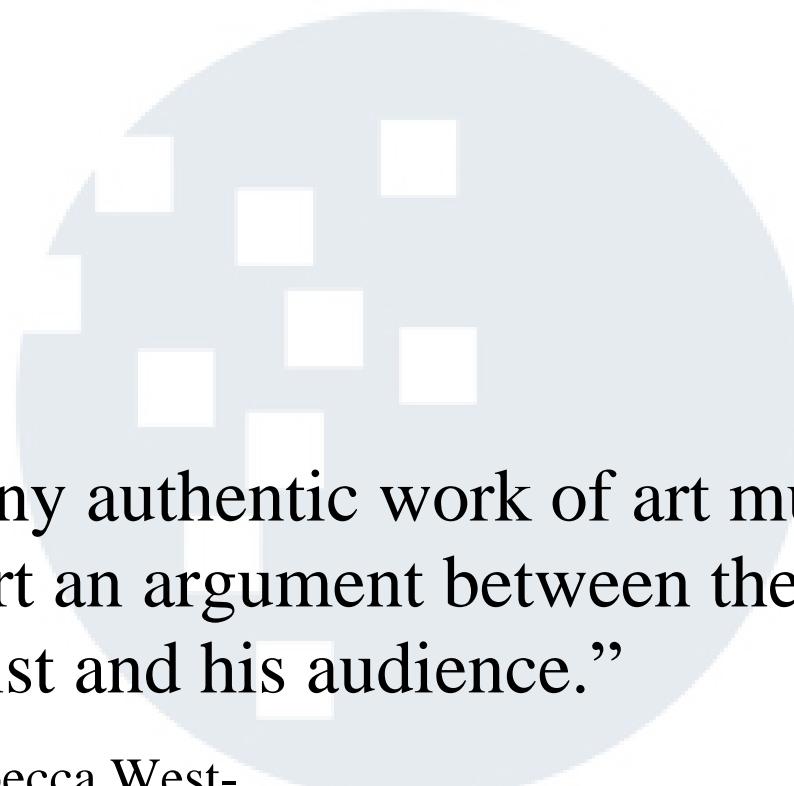
Revita Jayanti

12130110009

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**  
TANGERANG

**2016**

## **INSPIRING QUOTES**



“Any authentic work of art must start an argument between the artist and his audience.”

-Rebecca West-

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## PENGESAHAN SKRIPSI

### **ANALISIS PENGARUH E-SERVICE QUALITY, CUSTOMER PERCIEVED VALUE, TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY PEMESANAN HOTEL DI TRAVELOKA.COM**

Oleh

Nama : Revita Jayanti  
NIM : 12130110009  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Manajemen

Tangerang, 22 Agustus 2016

Ketua Sidang

Penguji

Anna Riana Putriya, S.E., M.Si.

Purnamaningsih, S.E., M.S.M

Pembimbing

Ketua Program Studi

Angelina Theodora . R.P.,  
S.E., M.M

Dewi Wahyu Handayani, S.E.,  
M.M

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya Revita Jayanti menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

### **ANALISIS PENGARUH E-SERVICE *QUALITY, PERCIEVED VALUE*, TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY PEMESANAN HOTEL DI TRAVELOKA.COM**

Adalah hasil karya saya sendiri dan saya tidak melakukan plagiat. Segala karya atau pendapat orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah saya sebutkan sumber kutipannya dan telah dicantumkan pada daftar pustaka. Maka, saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, skripsi ini adalah karya saya sendiri, bukan merupakan plagiat dari karya orang lain.

Jika di kemudian hari terbukti adanya kecurangan atau penyimpangan dalam skripsi yang saya ajukan ini, saya siap menerima konsekuensi dan resiko atas tindakan saya. Saya siap menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Tangerang, 22 Agustus 2016

Revita Jayanti  
NIM : 12130110009

## ABSTRAK

Evolusi internet dalam dunia *e-commerce* dengan melakukan bisnis secara efektif dan effisien (Peterson *et al.*, 1997; Gefen, 2002) memberikan dampak meningkatnya tingkat pengguna internet di dunia. Pada pertengahan tahun 2014 didapati bahwa 45.7% pengguna internet dari seluruh populasi dunia didominasi oleh penduduk Asia (*Internet World Stats*, 2014). Taylor Nelson Sofres (TNS) dalam marketeers (2015) menyebutkan bahwa melalui penelitian yang diadakan mendapati bahwa secara *online* sebanyak 12% dari total peserta survei konsumen Indonesia melakukan pemesanan hotel, yang dilakukan TNS bersama *google consumer barometer*. Namun terdapat banyak pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen untuk terus berbelanja secara *online*. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas faktor-faktor apa saja yang akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen pada jasa pemesanan hotel Traveloka.com.

Penelitian ini menggunakan desain riset deskriptif dengan metode *non-probability sampling* dengan teknik *judgemental sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuisioner pada responden sebanyak 199 responden yang merupakan konsumen yang pernah melakukan transaksi pemesanan tiket hotel dan mengetahui jasa pemesanan hotel Traveloka.com. Data yang telah terkumpul kemudian diolah menggunakan *structural equation modelling*.

Penelitian ini menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara *e-service quality* dengan *customer perceived value*, *customer perceived value* dengan *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* dengan *customer loyalty*. Namun tidak ditemukan hubungan yang signifikan antara *e-service quality* dengan *customer loyalty*, *e-service quality* dengan *customer satisfaction*, dan *customer perceived value* dengan *customer loyalty*.

Kata Kunci: *e-service quality*, *customer perceived value*, *customer satisfaction* *customer loyalty*, Traveloka.com

## **ABSTRACT**

*Evolution of the Internet in the world of e-commerce to conduct business effectively and efficiently (Peterson et al., 1997; Gefen, 2002) has caused the rising rate of Internet users in the world. In the middle of 2014 it was found that 45.7% of internet users from around the world is dominated by Asian population (Internet World Stats, 2014). Taylor Nelson Sofres (TNS) in marketeers (2015) mentions that through research that conducted online has found that as many as 12% of the total survey participants of Indonesian consumers make a hotel reservations, TNS conducted jointly with google consumer barometer. But there are a lot of considerations made by consumers to continue to online shopping. Therefore, this study will investigate some factors that are going to affect customer satisfaction and loyalty in Traveloka.com hotel reservation services.*

*This research uses descriptive research design with non-probability sampling method with judgmental sampling technique. Data were collected through questionnaires in as many as 199 respondents who are consumers and done making transaction booking hotel and know about hotel reservation services at Traveloka.com. The collected data is processed using structural equation modeling.*

*This study found that there is a positive relationship between e-service quality with customer perceived value, customer perceived value to customer satisfaction, and customer satisfaction to customer loyalty. However, no significant relationship was found between the e-service quality to customer loyalty, e-service quality to customer satisfaction, and customer perceived value to customer loyalty.*

**Keywords:** *e-service quality, customer perceived value, customer satisfaction, customer loyalty, Traveloka.com*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa memberikan Berkat dan Penyertaan, serta kepada Orang Tua yang telah memberikan kekuatan, dukungan, serta doa untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh E-Service Quality, Customer Perceived Value terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Pemesanan Hotel di Traveloka.com**” dengan baik dan tepat pada waktunya. Penelitian ini diajukan kepada Program Strata 1, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Multimedia Nusantara. Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi dalam dunia praktis maupun akademis serta masyarakat umum.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak atas bantuannya dalam menghadapi tantangan dan hambatan dalam menyelesaikan karya ilmiah ini. Ucapan terima kasih khususnya ditujukan kepada:

1. Ibu Angelina Theodora, R.P., S.E., M.M selaku dosen pembimbing skripsi sekaligus yang telah memberikan bimbingan setahap demi setahap, serta memberikan saran-saran dan dukungan yang bermanfaat untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dannis, selaku Marketing traveloka.com yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk melakukan wawancara untuk mendukung kelengkapan data dan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.
3. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk mengisi kuisioner penelitian ini, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Ibu Anna Riana Putriya, S.E., M.Si. dan Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M. selaku dosen penguji atas saran dan masukannya untuk penyempurnaan skripsi ini agar dapat menjadi lebih baik dan sempurna.

5. Ibu Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen.
6. Bapak Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E yang telah memberikan berbagai ilmu yang bermanfaat bagi penulis sebagai bekal untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Yan Kurniadi yang telah memberikan dukungan, doa, masukan, bantuan, serta berbagai ilmu yang berkaitan dengan penulisan dan penyusunan skripsi.
8. Ibu Sevi yang telah memberikan masukan, bantuan, serta berbagai ilmu terkait dengan pengolahan data penelitian.
9. Sheila Maria Colin dan Florencia Agustine yang telah memberikan waktu, semangat, dukungan, doa, dan masukan terkait dengan penulisan dan pembuatan skripsi.
10. Segenap keluarga, saudara-saudari, dan teman-teman yang telah memberikan dukungan, semangat dan doa.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis, yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam merealisasikan skripsi ini.

Penulis sangat mengharapkan bahwa skripsi ini dapat menambah ilmu serta wawasan setiap pembacanya. Penulis juga menyadari bahwa tak ada gading yang tak retak, maka penulis siap menerima saran dan kritik terkait skripsi ini dari siapapun yang membacanya.

Tangerang, 22 Agustus 2016

Revita Jayanti

## DAFTAR ISI

<b>INSPIRING QUOTES .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GRAFIK.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 <b>Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
1.2 <b>Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian .....</b>	<b>10</b>
1.3 <b>Tujuan Penelitian .....</b>	<b>12</b>
1.4 <b>Batasan Penelitian.....</b>	<b>12</b>
1.5 <b>Manfaat Penelitian .....</b>	<b>13</b>
1.6 <b>Sistematika Penulisan .....</b>	<b>14</b>
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>17</b>
2.1 <b>E-Commerce .....</b>	<b>17</b>
2.2 <b>Consumer Behavior .....</b>	<b>18</b>
2.3 <b>E-Service Quality.....</b>	<b>23</b>
2.3.1 <b>Reliability .....</b>	<b>24</b>
2.3.2 <b>Privacy / Security .....</b>	<b>25</b>
2.3.3 <b>Information Quality .....</b>	<b>26</b>

<b>2.4 Customer Perceived Value .....</b>	<b>27</b>
<b>2.5 Customer Satisfaction .....</b>	<b>28</b>
<b>2.6 Customer Loyalty .....</b>	<b>30</b>
<b>2.8 Pengembangan Hipotesis Penelitian.....</b>	<b>32</b>
<b>2.8.1 Hubungan E-Service Quality terhadap Customer satisfaction .....</b>	<b>32</b>
<b>2.8.2 Hubungan E-Service Quality terhadap Customer Loyalty. ....</b>	<b>33</b>
<b>2.8.3 Hubungan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty.....</b>	<b>35</b>
<b>2.8.4 Hubungan E-Service Quality terhadap Customer Perceived value</b>	<b>36</b>
<b>2.8.5 Hubungan Customer Perceived Value terhadap Customer Satisfaction .....</b>	<b>37</b>
<b>2.8.6 Hubungan Customer Perceived Value terhadap Customer Loyalty</b>	<b>38</b>
<b>2.9 Model Penelitian.....</b>	<b>39</b>
<b>2.9.1 Model Penelitian.....</b>	<b>39</b>
<b>2.10 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>41</b>
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
<b>3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....</b>	<b>46</b>
<b>3.2 Desain Penelitian.....</b>	<b>49</b>
<b>3.3 Ruang Lingkup Penelitian .....</b>	<b>51</b>
<b>3.3.1 Target Population .....</b>	<b>51</b>
<b>3.3.2 Sampling Technique .....</b>	<b>53</b>
<b>3.3.3 Sampling Size.....</b>	<b>55</b>
<b>3.3.4 Sampling Process.....</b>	<b>55</b>
<b>3.3.4.1 Data Riset .....</b>	<b>55</b>
<b>3.3.4.2 Cara Pengumpulan Data .....</b>	<b>58</b>
<b>3.3.4.3 Prosedur Pengumpulan Data.....</b>	<b>58</b>
<b>3.4 Identifikasi Variabel Penelitian .....</b>	<b>60</b>

<b>3.4.1</b>	<b>Variabel Eksogen.....</b>	<b>60</b>
<b>3.4.2</b>	<b>Variabel Endogen .....</b>	<b>60</b>
<b>3.4.3</b>	<b>Variabel Teramati .....</b>	<b>61</b>
<b>3.5</b>	<b>Definisi Operasionalisasi .....</b>	<b>61</b>
	<b>Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....</b>	<b>63</b>
<b>3.6</b>	<b>Teknik Analisis.....</b>	<b>69</b>
<b>3.6.1</b>	<b>Uji Intrumen .....</b>	<b>69</b>
<b>3.6.1.1</b>	<b>Uji Validitas .....</b>	<b>69</b>
<b>3.6.1.2</b>	<b>Uji Reliabilitas .....</b>	<b>70</b>
<b>3.6.2</b>	<b>Structural Equation Modeling.....</b>	<b>70</b>
<b>3.6.2.1</b>	<b>Variabel-variabel dalam SEM .....</b>	<b>71</b>
<b>3.6.2.2</b>	<b>Tahapan Prosedur SEM.....</b>	<b>72</b>
<b>3.6.2.3</b>	<b>Kecocokan Model Pengukuran .....</b>	<b>75</b>
<b>3.6.2.4</b>	<b>Kecocokan Model Struktural.....</b>	<b>77</b>
	<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>80</b>
<b>4.1</b>	<b>Deskripsi Hasil Penelitian .....</b>	<b>80</b>
<b>4.1.1</b>	<b>Deskripsi Profil Responden .....</b>	<b>80</b>
<b>4.1.1.1</b>	<b>Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....</b>	<b>80</b>
<b>4.1.1.2</b>	<b>Profil Responden Berdasarkan Usia .....</b>	<b>81</b>
<b>4.1.1.3</b>	<b>Profil Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Layanan</b>	
	<b>82</b>	
<b>4.1.1.4</b>	<b>Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi Layanan</b>	
	<b>83</b>	
<b>4.1.2</b>	<b>Analisis Deskriptif .....</b>	<b>84</b>
<b>4.1.2.1</b>	<b>Reliability .....</b>	<b>85</b>
<b>4.1.2.2</b>	<b>Security .....</b>	<b>86</b>

<b>4.1.2.3</b>	<i>Information Quality</i> .....	87
<b>4.1.2.4</b>	<i>Customer Perceived Value</i> .....	89
<b>4.1.2.5</b>	<i>Customer Satisfaction</i> .....	90
<b>4.1.2.6</b>	<i>Repurchase Intention</i> .....	92
<b>4.1.2.7</b>	<i>Word Of Mouth (WOM)</i> .....	93
<b>4.2</b>	<b>Uji Instrumen</b> .....	95
<b>4.2.1</b>	<b>Uji Validitas Pre-test</b> .....	95
<b>4.2.2</b>	<b>Uji Reliabilitas Pre-test</b> .....	99
<b>4.2.3</b>	<b>Model Pengukuran</b> .....	102
<b>4.2.4</b>	<b>Uji Validitas</b> .....	103
<b>4.2.5</b>	<b>Uji Reliabilitas</b> .....	105
<b>4.3</b>	<b>Uji Kecocokan Model Struktural</b> .....	106
<b>4.5.1</b>	<b>Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction</b> .....	110
<b>4.5.2</b>	<b>Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Loyalty</b> .....	111
<b>4.5.3</b>	<b>Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty</b> ....	112
<b>4.5.4</b>	<b>Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Perceived Value</b> 112	
<b>4.5.5</b>	<b>Pengaruh Customer Perceived Value terhadap Customer Satisfaction</b> .....	113
<b>4.5.6</b>	<b>Pengaruh Customer Perceived Value terhadap Customer Loyalty</b> 114	
<b>4.6</b>	<b>Implikasi Manajerial</b> .....	114
<b>4.6.1</b>	<b>Upaya meningkatkan Customer Perceived Value dengan meningkatkan E-Service Quality</b> .....	114
<b>4.6.1</b>	<b>Upaya meningkatkan Customer Satisfaction dengan meningkatkan Customer Perceived Value</b> .....	120

<b>4.6.1 Upaya meningkatkan <i>Customer Loyalty</i> dengan meningkatkan <i>Customer Satisfaction</i> .....</b>	<b>121</b>
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>125</b>
<b>5.1       Kesimpulan.....</b>	<b>125</b>
<b>5.2       Saran .....</b>	<b>126</b>
<b>5.2.1     Saran untuk Perusahaan.....</b>	<b>127</b>
<b>5.2.2     Saran untuk Penelitian Selanjutnya .....</b>	<b>129</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>132</b>

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu .....	41
Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel .....	63
Tabel 3.2 Kecocokan Uji Model Struktural Berdasarkan Berbagai Kondisi <i>Goodness-of-Fit</i> .....	79
Tabel 4.1 Kategori <i>Mean</i> dari Skor Interval .....	85
Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Reliability</i> .....	85
Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Security</i> .....	86
Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Information Quality</i> .....	87
Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Customer Percieved Value</i> .....	89
Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Customer Satisfaction</i> ....	90
Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Repurchase Intention</i> ....	92
Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Word of Mouth</i> .....	93
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas <i>Pre-Test</i> .....	95
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Setelah <i>Wording</i> .....	97
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i> .....	99
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Setelah <i>Wordin</i> .....	101
Tabel 4.13 Uji Validitas .....	104
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas .....	105
Tabel 4.15 Hasil Uji Kecocokan <i>Goodness of Fit Test</i> .....	106
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis .....	108

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Internet Users in Asia</i> .....	1
Gambar 1.2 5 Peringkat Kategori Barang Konsumsi.....	6
Gambar 1.3 Data <i>Traffic</i> dan <i>Rank</i> Traveloka.com per Maret 2016 .....	7
Gambar 1.4 Bukti Percakapan dengan Narasumber .....	8
Gambar 1.5 Testimoni Kekurangan <i>Web Booking Hotel</i> Traveloka.com.....	9
Gambar 2.1 <i>Model of Consumer Decision- Making</i> .....	20
Gambar 2.2 Model Penelitian .....	40
Gambar 3.1 Data <i>Traffic</i> dan <i>Rank</i> Traveloka.com per Maret 2016 .....	47
Gambar 3.2 <i>Research Design</i> .....	50
Gambar 3.3 <i>Target Population</i> .....	51
Gambar 3.4 <i>Sampling Techniques</i> .....	53
Gambar 3.5 Variabel Eksogen .....	60
Gambar 3.6 Variabel Endogen .....	61
Gambar 3.7 Tahap-Tahap Melakukan SEM .....	72
Gambar 3.8 Model Pengukuran SEM .....	73
Gambar 3.9 Model Struktural SEM .....	74
Gambar 4.1 Model Pengukuran SEM .....	102
Gambar 4.2 Model Struktural SEM .....	107
Gambar 4.3 Contoh Perletakan Sertifikasi Keamanan .....	117
Gambar 4.4 Penambahan <i>Database</i> Berupa Informasi Kamar yang di Pesan	119
Gambar 4.5 Contoh <i>Gift Voucher</i> yang akan diberikan Kepada Konsumen ..	121
Gambar 4.6 Perbaikan Fertilisasi .....	122
Gambar 4.7 Desain Tab <i>Loyalty Card</i> dan <i>Virtual Loyalty Card</i> Konsumen Traveloka.com .....	124
Gambar 5.1 Gambaran Penelitian yang disarankan .....	130

## **DAFTAR GRAFIK**

Grafik 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	80
Grafik 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	81
Grafik 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Layanan .....	82
Grafik 4.4 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi Layanan .....	83

**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA