

TUGAS AKHIR

ANALISIS PENGARUH VARIABEL *INFORMATION QUALITY, SYSTEM QUALITY, VIRTUAL INTERACTIVITY, DAN REWARDS* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALU *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA SITUS TRAVELOKA DI SURABAYA

Ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik
guna memperoleh gelar Strata Dua

Oleh:

NAMA : Christopher Stefanus Budianto

NPM : 90120160018



**FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
2018**



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR

Saya mahasiswa Jurusan Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya.

Nama Mahasiswa : Christopher Stefanus Budianto

Nomor Pokok Mahasiswa : 90120160018

Jurusan : Magister Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir yang saya buat dengan judul **ANALISIS PENGARUH VARIABEL *INFORMATION QUALITY, SYSTEM QUALITY, VIRTUAL INTERACTIVITY, DAN REWARDS* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALU *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA SITUS TRAVELOKA DI SURABAYA** adalah :

- 1) Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan dan buku – buku serta jurnal acuan yang tertera didalam referensi pada karya tugas akhir saya.
- 2) Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah pakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian – bagian sumber informasi dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya.
- 3) Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada karya tugas akhir saya.

Kalau terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan diatas, maka karya tugas akhir ini batal.

Surabaya, 28 November 2017

Yang membuat pernyataan



Christopher Stefanus Budianto



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR

“Analisis Pengaruh Variabel *Environmental Cues*, *Non-Environmental Cues*
dan *Aesthetic Labor* terhadap *Behavioral Intention* melalui *Emotional
Respons* pada Pelanggan Restoran *Domicile Kitchen Lounge* Di Surabaya”

Oleh :

Nama : Novita Angelina Sari
NPM : 90120160021
Jurusan : Manajemen

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam ujian
komprehensif guna mendapatkan gelar Magister Manajemen pada Fakultas
Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya.

Surabaya, 11 Desember 2017

Menyetujui:

Pembimbing Utama

(Dr. Ronald S., S.T., M.M)

Co-Pembimbing/Supervisor

(Amelia, S.E, RFP-I, MM)

Ketua Jurusan Magister Manajemen

(Yahuar Dhanjaya, B. Sc., M.M)

Dekan Fakultas Ekonomi

(Dr. Ronald S., S.T., M.M)



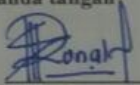

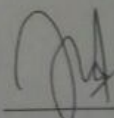
UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI

LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

Pada Tanggal 8 Januari 2017 telah diselenggarakan ujian komprehensif untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna mencapai Gelar Strata Dua Fakultas Ekonomi Jurusan Magister Manajemen Universitas Pelita Harapan Surabaya atas nama :

Nama : Christopher Stefanus Budianto
NPM : 90120160018
Jurusan : Magister Manajemen

Termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul **ANALISIS PENGARUH VARIABEL INFORMATION QUALITY, SYSTEM QUALITY, VIRTUAL INTERACTIVITY, DAN REWARDS TERHADAP BRAND LOYALTY MELALU CUSTOMER ENGAGEMENT PADA SITUS TRAVELOKA DI SURABAYA** oleh tim penguji yang terdiri dari :

| Dewan Penguji : | Status | Tanda tangan |
|--------------------------------|---|---|
| Dr Ronald S., S.T., M.M | ,sebagai Ketua/ Pembimbing |  |
| Dr Yolanda Soediby., S.T., M.M | ,sebagai Penguji Pertama/ Sekretaris |  |
| William Santoso, S.E., M.Ak | ,sebagai Penguji Kedua/ Anggota |  |

ABSTRAK

Di era globalisasi perkembangan teknologi sangat dekat dengan kebutuhan manusia sehari-hari. Banyak tenaga pemasar memanfaatkan internet seiring dengan kemajuan teknologi untuk memasarkan produknya. Internet digunakan pemasar sebagai media komunikasi kepada pelanggan yang berkembang yang telah memfasilitasi pengembangan hubungan bisnis baru dan telah membuka peluang pasar lintas batas untuk perusahaan. Salah satu bisnis yang memanfaatkan internet adalah *Online travel agent*. Traveloka adalah salah satu *online travel agent* yang berasal dari Indonesia didirikan pada Tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert. PT. Trinusa Travelindo melalui situs websitenya Traveloka.com pada Tahun 2013 Traveloka beralih fungsi menjadi *real reservasi* tiket pesawat berbagai maskapai local maupun internasional dan melayani rute tujuan ke berbagai daerah di Indonesia maupun luar negeri yang tadinya Traveloka hanya berfungsi sebagai sebuah website *metasearch*, yaitu mesin pencarian untuk membuat sebuah perbandingan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi paling besar ditunjukkan oleh pengaruh *rewards* terhadap *customer engagement* yaitu sebesar 0,368. Selanjutnya adalah pengaruh dari *system quality* terhadap *customer engagement* yaitu sebesar 0,343. Kemudian pengaruh dari *customer engagement* terhadap *brand loyalty* yaitu sebesar 0,319. Berikutnya adalah pengaruh dari *information quality* terhadap *customer engagement* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,252 dan yang terakhir adalah pengaruh dari *virtual interactivity* terhadap *brand loyalty* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,244. Implikasi managerial yang dapat dilakukan situs Traveloka yaitu penambahan layanan tiket Bus dan penambahan fitur taxi *online*.

Kata Kunci: *Information Quality, System Quality, Virtual Interactivity, Rewards, Customer Engagement, dan Brand Loyalty.*

ABSTRACT

In the era of globalization technological development is very close to the needs of everyday people. Many marketers take advantage of the Internet along with technological advances to market their products. The Internet is used by marketers as a medium of communication to growing customers who have facilitated the development of new business relationships and has opened up cross-border market opportunities for companies. One business that utilizes the internet is the Online travel agent. Traveloka is one of the online travel agents originating from Indonesia established in 2012 by Ferry Unardi, Derianto Kusuma, and Albert. PT. Trinusa Travelindo through its website Traveloka.com in 2013 Traveloka switched function to be a real reservation of airline tickets of various local and international airlines and serve the destination routes to various regions in Indonesia and abroad which previously Traveloka only serves as a website metasearch, the search engine for make a comparison plane ticket prices from various other sites..

The results showed the greatest regression result with the effect of appreciation on customer relationship amounted to 0.368. Next is the influence of system quality to customer engagement that is equal to 0.343. Then the influence of customer engagement on brand loyalty is 0.319.next is the influence of the quality of information to customer engagement with the value of regression of 0.252 and the last is the influence of virtual interactivity to brand loyalty with regression value of 0.244. Managerial implications that can be done Traveloka site is the addition of Bus ticket service and increase features of online taxis.

Key Words: Information Quality, System Quality, Virtual Interactivity, Rewards, Customer Engagement, and Brand Loyalty.

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang terus memberikan hikmat dan kesehatan yang luar biasa dalam menyelesaikan tugas akhir persyaratan akademik guna mengejar gelar studi yaitu Strata Satu Sarjana Ekonomi di Universitas Pelita Harapan Surabaya ini.

Penulis meyakini bahwa pengungkapan, penyajian, maupun penggunaan kata-kata dan bahasa pada penelitian ini dirasa masih sangat jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan penelitian tugas akhir ini.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin sekali memberikan ucapan terima kasih yang begitu besar kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung atas terselesaikannya penelitian ini hingga akhir. Ucapan terima kasih ini khususnya ditujukan kepada:

1. Bapak Dr. Ronald S.T., M.M selaku Wakil Rektor I, Dekan Fakultas Ekonomi dan selaku pembimbing akademik yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan dan kehidupan pribadi yang saya lalui selama berkuliah di UPHS, serta selaku dosen pembimbing pertama yang telah mencurahkan begitu besar perhatian, tenaga, serta memberikan dorongan yang begitu tinggi kepada saya dari awal hingga penelitian ini dapat diselesaikan.
2. Bapak Yanuar Dananjaya B.Sc., M.M, selaku Kaprodi MM dan selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.
3. Ibu Dr. Yolanda Soediby, S.T., M.M, dosen penguji pertama yang turut memberikan masukan dan arahan kepada saya untuk penyelesaian penelitian ini.
4. Bapak William Santoso, S.E., M.Ak, selaku dosen penguji kedua yang turut membantu saya dalam memberi masukan.
5. Ibu Amelia S.E., RFP-I., M.M, yang turut memberikan masukan dan arahan kepada saya untuk penyelesaian penelitian ini

6. Kedua orang tua saya dan keluarga besar saya yang senantiasa mendoakan dan memberikan kesabaran dalam menyelesaikan penelitian ini.
7. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan penelitian ini. Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas semua kebaikan dan dukungan dari Bapak, Ibu, Saudara, dan teman-teman sekaligus. Semoga penelitian ini bisa bermanfaat terutama bagi diri pribadi penulis serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan topik yang sama. Segala kritik dan saran atas penelitian ini tentunya akan sangat bermanfaat untuk penyempurnaan selanjutnya.

Surabaya, 28 November 2017

Christopher Stefanus Budianto

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR | ii |
| LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN DAN PEMBIMBING | iii |
| LEMBAR PERSETUJUAN TINM PENGUJI TUGAS AKHIR | iv |
| ABSTRAK | v |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Batasan Penelitian..... | 11 |
| 1.3 Rumusan Masalah..... | 11 |
| 1.4 Tujuan Penelitian..... | 11 |
| 1.5 Manfaat Penelitian..... | 12 |
| 1.5.1 Manfaat Teoritis..... | 12 |
| 1.5.2 Manfaat Praktis..... | 12 |
| 1.6 Sistematika Penulisan..... | 13 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS | 14 |
| 2.1 Landasan Teori..... | 14 |
| 2.1.1 <i>Brand Loyalty</i> | 14 |
| 2.1.2 <i>Customer Engagement</i> | 15 |
| 2.1.3 <i>Information Quality</i> | 16 |
| 2.1.4 <i>System Quality</i> | 17 |
| 2.1.5 <i>Virtual Interactivity</i> | 19 |
| 2.1.6 <i>Rewards</i> | 20 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu..... | 21 |
| 2.3 Pengembangan Hipotesis..... | 22 |

| | |
|---|----|
| 2.3.1 Pengaruh <i>Information Quality</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> | 22 |
| 2.3.2 Pengaruh <i>System Quality</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> | 23 |
| 2.3.3 Pengaruh <i>Virtual Interactivity</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> | 23 |
| 2.3.4 Pengaruh <i>Rewards</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> | 24 |
| 2.3.5 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> | 24 |
| 2.4 Model Penelitian..... | 25 |
| 2.5 Bagan Alur Berpikir..... | 26 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 28 |
| 3.1 Jenis Penelitian..... | 28 |
| 3.1.1 Jenis Data..... | 28 |
| 3.1.2 Sumber Data..... | 29 |
| 3.2 Populasi Dan Sampel..... | 29 |
| 3.2.1 Populasi..... | 29 |
| 3.2.2 Sampel..... | 29 |
| 3.3 Metode Pengumpulan Data..... | 30 |
| 3.4 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel..... | 33 |
| 3.5 Metode Analisis Data..... | 35 |
| 3.5.1 Uji Reliabilitas..... | 44 |
| BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN | 46 |
| 4.1 Gambaran Umum Situs Traveloka..... | 46 |
| 4.2 Analisis Data..... | 47 |
| 4.2.1 Statistik Deskriptif..... | 47 |
| 4.2.1.1 Karakteristik Responden..... | 47 |
| 4.2.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia..... | 47 |
| 4.2.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 48 |
| 4.2.1.4 Tanggapan Responden..... | 49 |
| 4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel..... | 56 |
| 4.2.2.1 Penjelasan Responden terhadap <i>Information Quality</i> | 56 |
| 4.2.2.2 Penjelasan Responden terhadap <i>System Quality</i> | 57 |
| 4.2.2.3 Penjelasan Responden terhadap <i>Virtual Interactivity</i> | 59 |
| 4.2.2.4 Penjelasan Responden terhadap <i>Rewards</i> | 60 |
| 4.2.2.5 Penjelasan Responden terhadap <i>Customer Engagement</i> | 61 |

| | |
|---|-----|
| 4.2.2.6 Penjelasan Responden terhadap <i>Brand Loyalty</i> | 63 |
| 4.2.3 Hasil Pengujian Kualitas Data..... | 65 |
| 4.2.3.1 Evaluasi Normalitas Data..... | 66 |
| 4.2.3.2 Evaluasi <i>Outliers</i> | 68 |
| 4.2.3.2.1 <i>Univariate Outliers</i> | 68 |
| 4.2.3.2.2 <i>Multivariate Outliers</i> | 69 |
| 4.2.4 Evaluasi <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i> | 70 |
| 4.3 Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)..... | 70 |
| 4.3.1 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen..... | 70 |
| 4.3.2 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen..... | 72 |
| 4.4 Analisis <i>Full Structural Equation Modeling</i> | 74 |
| 4.4.1 <i>Full Structural Equation Modeling</i> Pada Model Awal..... | 74 |
| 4.4.2 <i>Full Structural Equation Modeling</i> Pada Model Modifikasi..... | 76 |
| 4.4.3 <i>Regression Weights Full Structural Equation Modeling</i> | 77 |
| 4.5 Uji <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extra</i> | 78 |
| 4.6 Hasil Pengujian Hipotesis..... | 80 |
| 4.6.1 Pengujian Hipotesis 1 (H_1)..... | 81 |
| 4.6.2 Pengujian Hipotesis 2 (H_2)..... | 81 |
| 4.6.3 Pengujian Hipotesis 3 (H_3)..... | 82 |
| 4.6.4 Pengujian Hipotesis 4 (H_4)..... | 83 |
| 4.6.5 Pengujian Hipotesis 5 (H_5)..... | 83 |
| 4.7 Pembahasan..... | 84 |
| BAB V KESIMPULAN | 100 |
| 5.1 Simpulan..... | 100 |
| 5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis..... | 100 |
| 5.1.1.1 Pengaruh <i>Information Quality</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> | 100 |
| 5.1.1.2 Pengaruh <i>System Quality</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> | 101 |
| 5.1.1.3 Pengaruh <i>Virtual Interactivity</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> | 102 |
| 5.1.1.4 Pengaruh <i>Rewards</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> | 102 |
| 5.1.1.5 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> | 103 |
| 5.1.2 Simpulan Atas Masalah Penelitian..... | 103 |
| 5.2 Implikasi..... | 104 |

| | |
|---------------------------------|------------|
| 5.2.1 Implikasi Teoritis..... | 104 |
| 5.2.2 Implikasi Manajerial..... | 105 |
| 5.3 Rekomendasi..... | 110 |
| DAFTAR PUSTAKA | 111 |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Tampilan Website Situs Traveloka..... | 3 |
| Gambar 1.2 Program Loyalitas Traveloka..... | 6 |
| Gambar 1.3 Blog Traveloka..... | 7 |
| Gambar 1.4 Partner of Traveloka..... | 8 |
| Gambar 1.5 Review Traveloka..... | 9 |
| Gambar 2.1 Model Penelitian..... | 25 |
| Gambar 3.1 Kerangka Konseptual..... | 38 |
| Gambar 4.1 Diagram Pie Responden Berdasarkan Usia..... | 48 |
| Gambar 4.2 Diagram Pie Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 48 |
| Gambar 4.3 <i>Confirmatory Analysis Information Quality, System Quality, Virtual Interactivity dan Rewards</i> | 71 |
| Gambar 4.3 <i>Confirmatory Analysis Customer Engagement dan Brand Loyalty</i> | 73 |
| Gambar 4.4 <i>Full Structural Equation Modeling</i> Pada Model Awal..... | 74 |
| Gambar 4.5 <i>Full Structural Equation Modeling</i> Pada Model Modifikasi..... | 76 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 3.1 Desain Inti Kuesioner..... | 31 |
| Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel..... | 33 |
| Tabel 3.3 Keterangan Indikator Konstruk..... | 37 |
| Tabel 3.4 Keterangan Hubungan Konstruk..... | 39 |
| Tabel 3.5 Hasil Konversi ke Dalam Persamaan Model Pengukuran..... | 39 |
| Tabel 3.6 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (<i>Goodness of Fit Index</i>)... | 43 |
| Table 4.1 Responden Berdasarkan Usia..... | 48 |
| Table 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 49 |
| Tabel 4.3 Derajat Penelitian Setiap Variabel..... | 49 |
| Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Information Quality</i> | 50 |
| Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap <i>System Quality</i> | 51 |
| Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap <i>Virtual Interactivity</i> | 52 |
| Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap <i>Rewards</i> | 53 |
| Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Engagement</i> | 54 |
| Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Loyalty</i> | 55 |
| Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Information Quality</i> | 56 |
| Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>System Quality</i> | 57 |
| Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Virtual Interactivity</i> | 59 |
| Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Rewards</i> | 60 |
| Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Customer Engagement</i> | 61 |
| Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Brand Loyalty</i> | 64 |
| Tabel 4.16 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (<i>Goodness of Fit Index</i>)..... | 66 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas Data..... | 67 |
| Tabel 4.18 Statistik Deskriptif <i>Z-Score</i> | 69 |

| | |
|--|-----|
| Tabel 4.19 Uji Bobot Faktor dan Nilai <i>Factor Loading</i> Konstruk Eksogen..... | 72 |
| Tabel 4.20 Uji Bobot Faktor dan Nilai <i>Factor Loading</i> Konstruk Endogen..... | 73 |
| Tabel 4.21 Indek Pengujian Kelayakan pada Model Awal..... | 75 |
| Tabel 4.21 Indek Pengujian Kelayakan pada Model Modifikasi..... | 76 |
| Tabel 4.22 <i>Regression Weights Full Structural Equation Model</i> | 77 |
| Tabel 4.23 Uji <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extra</i> | 79 |
| Tabel 4.24 Hasil Uji Hipotesis..... | 80 |
| Tabel 4.25 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Rewards</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> | 88 |
| Tabel 4.26 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>System Quality</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> | 89 |
| Tabel 4.27 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> | 91 |
| Tabel 4.28 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Information Quality</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> | 93 |
| Tabel 4.29 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Virtual Interactivity</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> | 95 |
| Tabel 4.30 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Brand Loyalty</i> | 97 |
| Tabel 5.1 Simpulan Hipotesis..... | 100 |
| Tabel 5.2 Implikasi Teoritis..... | 105 |
| Tabel 5.3 Implikasi Manajerial..... | 108 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|------------------------------------|-----|
| LAMPIRAN A KUESIONER | A-1 |
| LAMPIRAN B TABULASI DATA KUESIONER | B-1 |
| LAMPIRAN C HASIL OLAH DATA | C-1 |