

Konsentrasi/Bidang Minat:
Pemasaran

**PENGARUH *EFFICIENCY*, *SYSTEM AVAILABILITY*, *FULFILLMENT*,
DAN *PRIVACY* TERHADAP *LOYALTY* MELALUI *PERCEIVED*
VALUE PADA *ONLINE TICKETING* GARUDA INDONESIA
DI SURABAYA**

SKRIPSI



OLEH:

**RYAN SETYONO CHANDRA
3103008274**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2013**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *EFFICIENCY, SYSTEM AVAILABILITY, FULFILLMENT,*
DAN *PRIVACY* TERHADAP *LOYALTY* MELALUI *PERCEIVED*
VALUE PADA *ONLINE TICKETING* GARUDA INDONESIA
DI SURABAYA

Oleh:

RYAN SETYONO CHANDRA

3103008274

Telah Disetujui dan Diterima Untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji



Dr. Christina Esti Susanti, MM. CPMAP
Pembimbing I,



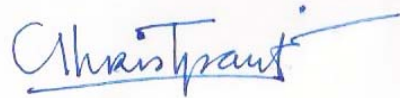
Ani Suhartatik, Dra.Ec., MM
Pembimbing II,

HALAMAN PENGESAHAN

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Skripsi yang ditulis oleh: RYAN SETYONO CHANDRA, NRP:
3103008274 telah diuji pada tanggal 1 Maret 2013 dan dinyatakan lulus
oleh :

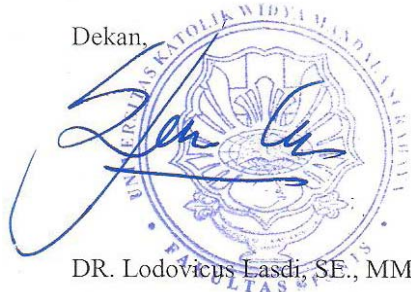
Ketua Tim Penguji,



Dr. Christina Esti Susanti, MM. CPMAP

Mengetahui:

Dekan,



DR. Lodovicus Lasdi, SE., MM.
NIK.: 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Herlina Yoka Roida SE., M. Com.
NIK: 311.99.0362

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RYAN SETYONO CHANDRA

NRP : 3103008274

Judul : PENGARUH *EFFICIENCY, SYSTEM AVAILABILITY, FULFILLMENT, DAN PRIVACY* TERHADAP *LOYALTY* MELALUI *PERCEIVED VALUE* PADA *ONLINE TICKETING* GARUDA INDONESIA DI SURABAYA

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 14 Maret 2013
Yang menyatakan



(Ryan Setyono Chandra)

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.4.1. Manfaat Akademis	11
1.4.2. Manfaat Praktis	12
1.5. Sistematika Penulisan	12
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	14
2.1. Penelitian Terdahulu	14
2.2. Landasan Teori	17
2.2.1. <i>Online Marketing</i>	17
2.2.1.1. <i>Online Shopping</i>	19
2.2.1.2. <i>Strategi Pemasaran Online</i>	21
2.2.2. <i>E-S-Qual (Electronic Service Quality)</i>	23
2.2.3. <i>Percieved Value</i>	40

2.2.4. <i>Loyalitas (Loyalty)</i>	45
2.2.5. Pengaruh <i>Efficiency</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	49
2.2.6. Pengaruh <i>System Availability</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	50
2.2.7. Pengaruh <i>Fulfillment</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	51
2.2.8. Pengaruh <i>Privacy</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	51
2.2.9. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Loyalty</i>	52
2.3. Model Penelitian	53
2.4. Hipotesis	53
BAB 3 METODE PENELITIAN	55
3.1. Desain Penelitian	55
3.2. Identifikasi Variabel	55
3.3. Definisi Operasional Variabel	56
3.4. Jenis dan Sumber Data	60
3.4.1. Jenis Data	60
3.4.2. Sumber Data	61
3.5. Pengukuran Variabel	62
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data	62
3.6.1. Alat Pengumpulan Data	62
3.6.2. Metode Pengumpulan Data	62
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	63
3.7.1. Populasi	63
3.7.2. Sampel	63
3.7.3. Teknik Pengambilan Sampel	65
3.8. Uji Validitas dan Uji reliabilitas.....	65
3.8.1. Uji Validitas	65

3.8.2. Uji Reliabilitas	66
3.9 . <i>Screening Data</i>	67
3.10. Uji Normalitas	67
3.11. Uji Kecocokan Model	68
3.12. Prosedur Pengujian Hipotesis.....	69
3.13. Teknik Analisis Data	69
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	76
4.1. Data Responden	76
4.2. Statistik Deskripsi Variabel – Variabel Penelitian	77
4.3. Asumsi – asumsiSEM	83
4.3.1. Uji Asumsi SEM	84
4.3.1.1. Asumsi Normalitas Data	84
4.3.1.2. Pengujian <i>Outlier</i>	85
4.3.2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	86
4.3.2.1. Pengujian Validitas	86
4.3.2.2. Pengujian Reliabilitas	87
4.4. Analisis Data	89
4.4.1. Pengujian Model Fit	89
4.4.2. Analisa Kesesuaian Model	90
4.4.3. Analisis Persamaan Struktural	92
4.4.4. Pengujian Hipotesis Penelitian	94
4.5. Pembahasan	96
4.5.1. <i>Efficiency</i> berpengaruh terhadap <i>Perceived Value</i> pada <i>online ticketing Garuda Indonesia</i> di Surabaya	96

4.5.2. <i>System Availability</i> berpengaruh terhadap <i>Perceived Value</i> pada <i>online ticketing</i> Garuda Indonesia di Surabaya	97
4.5.3. <i>Fulfillment</i> berpengaruh terhadap <i>Perceived Value</i> pada <i>online ticketing</i> Garuda Indonesia di Surabaya	98
4.5.4. <i>Privacy</i> berpengaruh terhadap <i>Perceived Value</i> pada <i>online ticketing</i> Garuda Indonesia di Surabaya	99
4.5.5. <i>Perceived value</i> berpengaruh terhadap <i>Loyalty</i> pada <i>online ticketing</i> Garuda Indonesia di Surabaya	100
4.5.6. <i>Perceived value</i> mampu menjadi <i>variable intervening</i> atas pengaruh <i>efficiency</i> , <i>system availability</i> , dan <i>fulfillment</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	101
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	102
5.1. Simpulan	102
5.2. Saran	104
5.2.1. Saran Akademik	104
5.2.2. Saran Praktis	104
DAFTAR KEPUSTAKAAN	106

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1. <i>Goodness of Fit Indices</i>	73
Tabel 4.1. Klasifikasi Responden	76
Tabel 4.2. Interval Rata-rata skor	78
Tabel 4.3. Statistik Deskripsi Variabel <i>Efficiency</i>	78
Tabel 4.4. Statistik Deskripsi Variabel <i>System Availability</i>	79
Tabel 4.5. Statistik Deskripsi Variabel <i>Fulfillment</i>	80
Tabel 4.6. Statistik Deskripsi Variabel <i>Privacy</i>	81
Tabel 4.7. Statistik Deskripsi Variabel <i>Perceived Value</i>	82
Tabel 4.8. Statistik Deskripsi Variabel <i>Loyalty</i>	82
Tabel 4.9. Uji Normalitas Data	84
Tabel 4.10. <i>Mahalanobis Distance</i> Pada <i>Outlier</i> Data Penelitian ...	85
Tabel 4.11. Validitas Item Kuesioner	87
Tabel 4.12. Reliabilitas Kuesioner	88
Tabel 4.13. Penilaian Model <i>Fit</i>	89
Tabel 4.14. <i>Goodness of Fit Index</i>	90
Tabel 4.15. <i>Dirrect Effect</i> dan <i>Indirrect Effect</i>	94

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	53
Gambar 4.1 Persamaan Struktural Penelitian	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian
Lampiran 2	Uji Outlier
Lampiran 3	Normalitas
Lampiran 4	Output SEM
Lampiran 5	Data isian Kuesisioner

ABSTRAK

Perkembangan *online marketing (internet marketing)* di Indonesia kini telah mengalami kemajuan. Semakin banyak juga para pengusaha yang ingin menjalankan bisnisnya melalui internet. Turunnya biaya akses internet di Indonesia mendorong para pelaku bisnis, UKM ataupun koperasi untuk memasarkan barang-barang dan jasanya melalui internet. Oleh karena itu *E-S-Qual* yang merupakan bagian dari *Service Quality* akan semakin dibutuhkan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh Pengaruh *Efficiency, System Availability, Fulfillment, dan Privacy* Terhadap *Loyalty* Melalui *Perceived Value* Pada *Online Ticketing Garuda Indonesia* Di Surabaya. Obyek penelitian ini adalah *online ticketing Garuda Indonesia*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 150 orang. Teknik analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*).

Hipotesis penelitian menunjukkan bahwa H1: *Efficiency* berpengaruh terhadap *Perceived Value*, H2: *System Availability* berpengaruh terhadap *Perceived Value*, H3: *Fulfillment* berpengaruh terhadap *Perceived Value*, H4: *Privacy* berpengaruh terhadap *Perceived Value*, H5: *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Loyalty*, H6: *Perceived Value* menjadi variabel intervening antara pengaruh *Efficiency, System Availability, Fulfillment, dan Privacy* terhadap *Loyalty*.

Kata Kunci: *Efficiency, System Availability, Fulfillment, Privacy, Perceived Value, Loyalty*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF EFFICIENCY, SYSTEM AVAILABILITY, FULFILLMENT, AND PRIVACY OF LOYALTY THROUGH PERCEIVED VALUE ON ONLINE TICKETING GARUDA INDONESIA IN SURABAYA

The growth of online marketing (internet marketing) in Indonesia today is increased. The number of entrepreneurs who want to run their business via the internet is also increased. Low cost internet access in Indonesia encourages the businessman, SME, or cooperation to market their goods and services via the internet. Therefore, E-S-Qual, which is part of the Service Quality will be more needed.

This study aims to empirically examine the influence of Efficiency, System Availability, Fulfillment, and Privacy Of Loyalty Through Perceived Value on Online Ticketing Garuda Indonesia in Surabaya. The object of this study is online ticketing Garuda Indonesia. The sample used in this study amounted to 150 persons. The technique of data analysis using SEM (Structural Equation Modeling).

The hypothesis showed that H1: Efficiency influenced on Perceived value, H2: System Availability influenced on Perceived value, H3: Fulfillment influenced on Perceived value, H4: Privacy influenced on Perceived value, H5: Perceived Value influenced on Loyalty, H6: Perceived value into the variable intervening between the influence of Efficiency, System availability, Fulfillment, and Privacy of Loyalty.

Keywords : Efficiency, System Availability, Fulfillment, Privacy, Perceived Value, Loyalty