

**MODEL PERSAMAAN TERSTRUKTUR PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *WORD OF MOUTH* DAN *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**(Studi Kasus: Jasa Layanan Online Traveloka)**

**TESIS**

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Perolehan Gelar Strata II  
Magister Manajemen Pemasaran**



**Oleh :**

**NAMA : EKO BUDI PRASETYO  
NIM : 14911009**

**PROGRAM PASCA SARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2017**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**MODEL PERSAMAAN TERSTRUKTUR PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *WORD OF MOUTH* DAN *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**(Studi Kasus: Jasa Layanan Online Traveloka)**

**TESIS**

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Perolehan Gelar Strata II  
Magister Manajemen Pemasaran**

**Oleh :**

**NAMA : EKO BUDI PRASETYO  
NIM : 14911009**

**PROGRAM PASCA SARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2017**

## MOTTO

"Tetesan keringat dan air mata adalah wujud dari suatu usaha do'a dan usaha merupakan rangkaian untuk mencari kasih Tuhan dan kesabaran demi memperoleh restu-Nya"

"Sesungguhnya suatu kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmu hendaknya engkau berharap"

"Tiada suatu kebahagiaan bagi orang-orang yang keluar dari rumahnya untuk menuntut ilmu, Tuhan akan memudahkan jalan ke rumah Bapa"

## PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya sederhana ini untuk...

- ❖ Tuhan YME yang telah memberikan petunjuk dan kemudahan dalam penyusunan Tesis ini
- ❖ Bapak dan ibu tercinta yang membesarkan aku dengan penuh kasih sayang
- ❖ Sahabatku dan semua teman-temanku yang tak henti-hentinya memberikan dukungan dan semangat untuk terus maju"
- ❖ Teman-teman seperjuangan, terima kasih atas persahabatan dan kerjasamanya selama ini
- ❖ Almamaterku tercinta Program Pasca Sarjana, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Islam Indonesia
- ❖ Buat untuk seseorang yg tersayang tercinta yang selalu memberikan dukungan dan motivasi.

Eko Budi Prasetyo

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan YME Yang Maha Mendengar Maha Melihat dan atas segala limpahan rahmat, restu-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis yang berbentuk tesis ini sesuai dengan waktu yang telah direncanakan.

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Besar Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan sahabatnya yang selalu eksis membantu perjuangan beliau dalam menegakkan Dinullah di muka bumi ini.

Penyusunan tesis ini adalah merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Dalam penulisan tesis ini, tentunya banyak pihak yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang tiada hingganya kepada:

1. Bapak Drs. AnasHidayat MBA., Ph.D. yang telah membimbing saya dalam yang telah banyak mamberikan bimbingan, nasehat dan arahan kepada penulis.
2. Bapak Ir.Harsoyo M.Sc, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia Yogyakarta..
3. Bapak Dr.Zainal Mustafa Eq MM., selaku Direktur Program Pasca Sarjana, Program Studi Magister Manajemen,Universitas Islam

Indonesiabeserta para dosen dan seluruh karyawan/ staf pegawai FE-UII atas bantuan yang diberikan selama penulis mengikuti studi.

4. Bapak Dr. Sumadi, M.Si selaku prnguji thesis yang memberikaan saran dan masukan yang mendukung.
5. Secara khusus penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Ayahanda Ibnu Saptowo yang penulis banggakan dan Ibundaku Dwi Hastuti tercinta dan ke dua adikku yang telah banyak memberikan dukungan dan pengorbanan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
6. Ucapan terima kasih penulis kepada sahabat MM UII 43B yang telah banyak memberi motivasi dan dorongan semangat menyelesaikan tesis ini.
7. Ucapan terima kasih penulis kepada sahabat SD Negeri 03 Jaten yang telah banyak memberi motivasi dan dorongan semangat dalam menyelesaikan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, maka saran dan kritik yang konstruktif dari semua pihak sangat diharapkan demi penyempurnaan selanjutnya. Akhirnya hanya kepada Tuhan YME kita kembalikan semua urusan dan semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya, semoga Tuhan YME meridhoi dan dicatat sebagai ibadah disisi-Nya, amin.

Yogyakarta, 11 Maret 2017

Eko Budi Prasetyo

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO .....	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. LatarBelakangPenelitian .....	1
B. Perumusan Masalah .....	6
C. Batasan Masalah.....	7
D. TujuanPenelitian .....	8
E. ManfaatPenelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
A. <i>E-Commerce</i> .....	11
B. Kepuasan Konsumen.....	13
C. Minat Beli Ulang.....	19
D. <i>Word of Mouth Communication</i> .....	23
E. Penelitian Terdahulu .....	29
F. Pengembangan Hipotesis .....	41
G. Kerangka Konsep.....	45

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
A. Lokasi Penelitian.....	46
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	46
C. Populasi dan Metode Pengambilan Sampel.....	47
D. Metode Pengumpulan Data .....	48
E. Metode Pengukuran Data .....	50
F. Teknik Pengujian Instrumen .....	51
1. Uji Validitas .....	51
2. Uji Reliabilitas .....	53
G. Metode Analisis Data.....	55
1. Analisis Deskriptif .....	55
2. Hubungan Sebab-Akibat / Pengaruh SEM.....	55
 <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	 <b>59</b>
A. Detesis Data Sampel Penelitian .....	59
B. Karakteristik Responden.....	60
C. Detesis Variabel Penelitian .....	65
D. Hasil Uji <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	71
E. Pembahasan .....	78
 <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	 <b>83</b>
A. Kesimpulan .....	83
B. Saran.....	84
C. Keterbatasan.....	85
 <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	 <b>87</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>92</b>



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel2.1 Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel3.1 Pengujian Validitas Item Kuesioner.....	52
Tabel3.2 Pengujian Reliabilitas Item Kuesioner.....	54
Tabel3.3 Evaluasi Kriteria <i>Goodnes of Fit</i> .....	58
Tabel4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	61
Tabel4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia .....	62
Tabel4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	63
Tabel4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan .....	64
Tabel4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Service Quality</i> (SQ).	66
Tabel4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (CS) .....	67
Tabel4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Words of Mouth</i> (WOM) .....	68
Tabel4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Repurchase Intention</i> (RI) .....	70
Tabel4.9 <i>Assessment of Normality</i> Data Aspek Penelitian .....	72
Tabel4.10 Mahalonabis terbesar .....	73
Tabel4.11 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i> SEM.....	75
Tabel4.12 <i>Standardized Regression Weight</i> Uji Kausalitas SEM.....	77
Tabel4.13 Hasil Uji SEM: Variabel <i>Service Quality</i> (SQ) .....	79
Tabel4.14 Hasil Uji SEM: Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (CS).....	80
Tabel4.15 Hasil Uji SEM: Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (CS).....	81

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konsep .....	45
Gambar 4.1 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) .....	76

## ABSTRAK

Traveloka Online telah menerapkan sistem pemasaran melalui jaringan internet dengan kemudahan akses dan informasi yang detail mengenai seluruh kebutuhan konsumen akan tiket perjalanan kereta api, pesawat, reservasi hotel, dan perjalanan wisata. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen; pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat pembelian ulang oleh konsumen; dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap *word of mouth*.

Penelitian ini merupakan penelitian empiris dengan mengambil sampel seluruh konsumen Traveloka Online di Yogyakarta. Data survey dianalisis secara statistik menggunakan metode deskriptif dan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan program komputer AMOS v22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan (*Service Quality, SQ*) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction, CS*); kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction, CS*) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth*; kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction, CS*) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian ulang pada konsumen (*repurchases intention*). Pengaruh terbesar terjadi pada pengaruh kualitas layanan (*Service Quality, SQ*) terhadap kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction, CS*), dan pengaruh terkecil terjadi pada pengaruh kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction, CS*) terhadap *word of mouth*.

**Kata kunci:** kualitas layanan, kepuasan konsumen, *word of mouth*, *repurchases intention*

## ABSTRACT

Traveloka Online has implemented a marketing system through the Internet with ease of access and detailed information on all consumer needs for rail travel tickets, plane, hotel reservations and travel. The purpose of this study was to determine determine the effect of service quality on customer satisfaction; the effect of customer satisfaction with the intention of repurchasing by the consumer; and the effect of customer satisfaction on word of mouth.

This research is an empirical study by taking samples of all consumers Traveloka Online in Yogyakarta. Survey data were statistically analyzed using descriptive methods and Structural Equation Modeling (SEM) with the aid of a computer program AMOS v22.

The results showed that the service quality has a significant positive effect on customer satisfaction; customer satisfaction have a significant positive effect on word of mouth; customer satisfaction have a significant positive effect on (repurchases intention. The greatest influence occurred on the effect of service quality on customer satisfaction and the smallest effect occurs on the influence of customer satisfaction to word of mouth.

**Keywords:** service quality, customer satisfaction, word of mouth, repurchases intention