

PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA *ONLINE TRAVEL AGENT* TIKET.COM

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

Rahman Fauzi
19012010320/FEB/EM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2024

**PENGARUH CUSTOMER VALUE TERHADAP CUSTOMER
SATISFACTION PADA ONLINE TRAVEL AGENT TIKET.COM**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh :

**Rahman Fauzi
19012010320/FEB/EM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2024

SKRIPSI

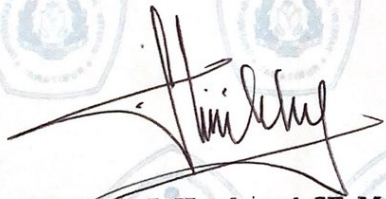
PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA *ONLINE TRAVEL AGENT* TIKET.COM

Disusun Oleh :

RAHMAN FAUZI
19012010320 /FEB/ EM

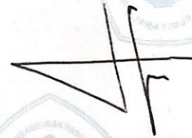
**Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 23 Februari 2024**

**Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si
NIP. 196901132021212003

Pembimbing Utama



Dra. Ec. Nuruni Ika Kusumawardhani, M.M.
NIP. 196310091991032001

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

20 FEB 2024



Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP
NIP. 196304201991032001

**SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS
KARYA**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Rahman Fauzi
NPM : 19012010320
NIK : 3529011705010002
Tempat/Tanggal Lahir : Sumenep / 17 Mei 2001
Alamat : Jl. Terusan Kangean, Bangkal, Sumenep
Judul Artikel : Pengaruh Customer Value Terhadap Customer Satisfaction Pada Online Travel Agent Tiket.com

Saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil dari pemikiran sendiri, serta bukan dari saduran/terjemahan/plagiarisme.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari siapapun. Jika di kemudian hari terbukti ada unsur plagiarisme maka kelulusan akan dibatalkan, saya bersedia dibatalkannya gelar akademik yang telah saya raih.

Surabaya, 23 Februari 2024
yang menyatakan,



Rahman Fauzi

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur terpanjatkan kepada Allah SWT, berkat rahmat serta karunia-Nya kepada hamba-hamba-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan usulan penelitian ini. Shalawat serta salam yang selalu senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW. Penyusunan usulan penelitian ini bertujuan untuk memenuhi syarat – syarat untuk penyelesaian program studi pendidikan strata satu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dengan judul **“PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA *ONLINE TRAVEL AGENT* TIKET.COM”**.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya arahan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam pembuaan usulan penelitian ini. Pihak-pihak yang terkait tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT,. IPU selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Prtiwi, M.Si, CFP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Nurjanti Takarini, M.Si selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

4. Ibu Dra. Ec. Nuruni Ika Kusuma Wardhani, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan dengan sabar memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis dalam proses penyusunan proposal penelitian.
5. Kedua orang tua penulis yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dan dukungan moril maupun materiil.
6. Seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam proses penyusunan proposal penelitian ini.

Penulis sepenuhnya menyadari atas ketidaksempurnaan yang terdapat pada usulan penelitian ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan segala kekurangan yang ada guna memperbaiki dan menyempurnakan penyusunan yang selanjutnya.

Surabaya, 23 Februari 2024

Rahman Fauzi

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR	vi
ABSTRAK	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Tinjauan Teori.....	18
2.2.1 Pemasaran	18
2.2.3 <i>Online Travel Agent</i>	20
2.2.4 <i>Customer Value</i>	21
2.2.5 Dimensi <i>Customer Value</i>	21
2.2.6 <i>Customer Satisfaction</i>	23
2.3 Hubungan Variabel	24
2.3.1 Pengaruh <i>Functional Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	24
2.3.2 Pengaruh <i>Emotional Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	25
2.3.3 Pengaruh <i>Social Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	26
2.4 Kerangka Konseptual	27
2.5 Hipotesis	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	28
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	28
3.1.1 Definisi Operasional	28
3.1.2 Pengukuran Variabel	32
3.2 Teknik Penentuan Sampel	33

3.2.1	Populasi.....	33
3.2.2	Sampel	33
3.2	Teknik Pengumpulan Data	34
3.3.1	Jenis Data.....	34
3.3.2	Metode Pengumpulan Data.....	35
3.3	Uji Validitas dan Reabilitas	35
3.4.1	Uji Validitas	35
3.4.2	Uji Reabilitas	36
3.4	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	36
3.5.1	Teknik Analisis Data	36
3.5.2	Model Indikator Reflektif dan Formatif	38
3.5.3	Cara Kerja PLS	40
3.5.4	Langkah-langkah PLS.....	40
3.5.5	Asumsi PLS.....	49
3.5.6	Ukuran Sampel	49
BAB IV	PEMBAHASAN.....	50
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	50
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	51
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden	51
4.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	52
4.3	Analisis Data.....	61
4.3.1	Evaluasi <i>Outlier</i>	61
4.3.2	Interpretasi Hasil Olah Data PLS.....	62
4.4	Pembahasan	72
4.4.1	Pengaruh <i>Functional Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	72
4.4.2	Pengaruh <i>Emotional Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	73
4.4.3	Pengaruh <i>Social Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	75
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1	Kesimpulan.....	76
5.2	Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung Website Online Travel Agent di Indonesia	8
Tabel 1. 2 Data komplain pelanggan Tiket.com Agustus – Oktober 2023	9
Tabel 3. 1 Skala Likert	32
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4. 3 Frekuensi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Functional Value</i>	53
Tabel 4. 4 Frekuensi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Emotional Value</i>	55
Tabel 4. 5 Frekuensi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Social Value</i>	57
Tabel 4. 6 Frekuensi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .	59
Tabel 4. 7 Hasil Uji Outlier	61
Tabel 4. 8 Outer Loading (Mean, STDEV, T-Values)	64
Tabel 4. 9 Cross Loadings	66
Tabel 4. 10 Average Variance Extracted (AVE)	67
Tabel 4. 11 Composite Reliability	68
Tabel 4. 12 Latent Variable Correlations.....	69
Tabel 4. 13 R Square	70
Tabel 4. 14 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Nilai Online Booking dan Proyeksi (2017-2027)	3
Gambar 1. 2 Keunggulan Layanan Online Travel Agent.....	5
Gambar 1. 3 Alasan Responden Menggunakan Online Travel Agent (2022)	7
Gambar 1. 4 Komplain Pelanggan Online Travel Agent Tiket.com	11
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	27
Gambar 3. 1 Model Indikator Reflektif.....	38
Gambar 3. 2 Model Indikator Formatif.....	39
Gambar 3. 3 Diagram Alur.....	42
Gambar 4. 1 Outer Model dengan nilai Factor Loading, Path Coefficients dan R-Square.....	62
Gambar 4. 2 Inner Model dengan nilai signifikansi T-Statistic Bootstraping.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	83
Lampiran 2 : Tabulasi Data Jawaban Responden.....	88
Lampiran 3 : Tabel Frekuensi dan Hasil Outlier	92
Lampiran 4 : Hasil Olah Data PLS	97

PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*
PADA *ONLINE TRAVEL AGENT* TIKET.COM

Oleh :

Rahman Fauzi
19012010320/FEB/EM

ABSTRAK

Suatu produk atau jasa yang dirasakan pelanggan dari perusahaan dapat semakin memuaskan jika pelanggan mendapatkan nilai (*value*) yang tinggi, apabila pelanggan merasa antara harapan dan kenyataan produk atau jasa sesuai maka akan timbul kepuasan. Atas dasar tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *customer value* dengan dimensi *functional value*, *emotional value* dan *social value* terhadap *customer satisfaction* pada *online travel agent* Tiket.com. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 104 responden yang telah memenuhi kriteria sampel. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik SEM (*Structural Equation Modeling*) berbasis PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *functional value*, *emotional value*, *social value* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *online travel agent* Tiket.com.

Kata Kunci: Customer Value; Functional Value; Emotional Value; Social Value; Customer Satisfaction