

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA APLIKASI TRAVELOKA DI UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG**

**SKRIPSI**



**Diajukan Oleh:**

**NAMA : RADHIAL FALAAH**

**NIM : 302 15 11 068**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Prasyarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG**

**2020**



**UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**JURUSAN MANAJEMEN**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama : Radhial Falaah  
NIM : 302 15 11 068  
Jurusan : Manajemen  
Judul Usulan Penelitian : “Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Traveloka Di Universitas Bangka Belitung”

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Hidayati, S.E., M.M.  
NP. 506306010

Dian Prihardini Wibawa, S.E., M.M.  
NIP. 198207222014042002



Balunijuk, 2 Januari 2020  
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Hamsani, S.E., M.Sc.  
NP. 506906008



## PENGESAHAN SKRIPSI

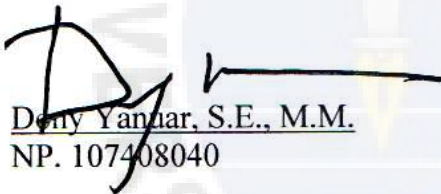
### SKRIPSI BERJUDUL PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA APLIKASI TRAVELOKA DI UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh : Radhial Falaah  
Nomor Induk Mahasiswa : 302 15 11 068

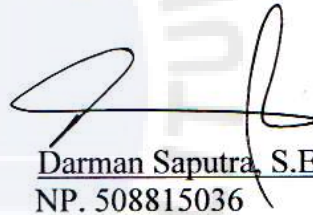
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 14 Januari 2020 dan  
telah dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Dewan Penguji :

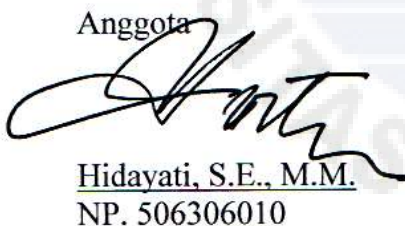
Ketua

  
Denny Yanuar, S.E., M.M.  
NP. 107408040

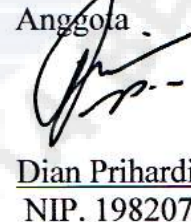
Anggota

  
Darman Saputra, S.E., M.Sc.  
NP. 508815036

Anggota

  
Hidayati, S.E., M.M.  
NP. 506306010

Anggota

  
Dian Prihardini Wibawa, S.E., M.M.  
NIP. 198207222014042002

Balunijuk, 16 Januari 2020  
Universitas Bangka Belitung  
Fakultas Ekonomi  
Jurusan Manajemen

  
Dr. Reniati, S.E., M.Si.  
NP. 507206007

  
Dr. Hamsani, S.E., M.Sc.  
NP. 506906008

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang berjudul **“Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Traveloka Di Universitas Bangka Belitung”**, ini, tidak terdapat karya sebelumnya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku”.

Balunujuk , 6 Januari 2020

Penulis



METERAI  
TEMPEL  
6000  
ENAM RIBURUPAH

**Radhial Falaah**

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### ***MOTTO***

- a. “Semoga jalan keluar terbuka, semoga kita bisa mengobati jiwa kita dengan doa. Janganlah engkau berputus asa manakala kecemasan yang menggenggam jiwa menimpa Saat paling dekat dengan jalan keluar adalah ketika telah terbentur putus asa (Ali Bin Abi Talib).”
- b. “Keikhlasan melakukan suatu hal untuk orang tua dapat mendatangkan keselamatan dan kebahagiaan hidup.”
- c. “Sungguh, bersama kesukaran itu pasti ada kemudahan. Oleh karena itu, jika kamu telah selesai dari suatu tugas, kerjakan tugas lain dengan sungguh-sungguh dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu memohon dan mengharap (QS. Al-Insyirah:6-8).”

### ***PERSEMBAHAN***

Skripsi ini kupersembahkan dengan segenap rasa kepada:

1. Ayah dan Ibu tercinta atas semua dukungan, pengorbanan baik moral ataupun materil dan doa yang tulus dan tanpa pamrih untuk keberhasilan penulis. Harapanmu adalah pendorong langkahku.
2. Kedua kakakku tersayang yang selalu memberi semangat dan motivasi kepada penulis agar cepat menyelesaikan skripsi.
3. Seluruh teman-teman mahasiswa jurusan Manajemen angkatan 2015.
4. Almamaterku tercinta, Universitas Bangka Belitung.

## **ABSTRACT**

***RADHIAL FALAAH. 3021511068. The Effect of E-Service Quality and Social Media Marketing on Customer Loyalty of Traveloka Application in University of Bangka Belitung.***

*This research aims to analyze the Effect of E-Service Quality and Social Media Marketing on customer loyalty of Traveloka Application at the University of Bangka Belitung. This research used Quantitative Descriptive with 165 respondents as the sample. The sample was obtained using nonprobability sampling with accidental sampling. The independent variables were e-service quality and social media marketing, while the dependent variable was customer loyalty. The instrument testing used validity and reliability, the data analysis method used multiple linear regression analysis, T-test, F test, and the coefficient of determination. The results of each independent variable were ( $X_1$ : that  $t_{\text{count}} > t_{\text{table}}$  ( $10.721 > 1.975$  and value of  $\rho = 0.000 < 0.05$ ) and ( $X_2$ : that  $t_{\text{count}} > t_{\text{table}}$  ( $5.931 > 1.975$  and value of  $\rho = 0.000 < 0.05$ )). it can be concluded that each independent variable has a positive effect and significance on the dependent variable. F-test  $f_{\text{count}}$  ( $406.567$ )  $>$   $f_{\text{table}}$  ( $3.04$ ), and significant value is 0.000 less than level of significance 0.05 it means the variable of e-service quality and social media marketing simultaneously influences the variable of customer loyalty in positive and significance. The result of the analysis of the coefficient of determination ( $R^2$ ) shows that the variable of e-service quality and social media marketing influences the variable of Customer Loyalty of 0,832 or 83,2%.*

***Keywords: E-Service Quality, Social Media Marketing, Customer Loyalty***

## ABSTRAK

### **RADHIAL FALAAH. 3021511068. Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Traveloka Di Universitas Bangka Belitung.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Traveloka Di Universitas Bangka Belitung. Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel 165 responden, dan metode pengambilan sampelnya menggunakan *non probability sampling* dengan *accidental sampling*. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *e-service quality* dan *social media marketing*, sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pengguna. Pengujian instrumen menggunakan validitas dan reliabilitas, metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji T, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian dari variabel independen masing-masing diperoleh ( $X_1$ : bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $10.721 > 1.975$  dan nilai  $\rho = 0.000 < 0.05$ ) dan ( $X_2$ : bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5.931 > 1.975$  dan nilai  $\rho = 0.000 < 0.05$ ). Sehingga dapat disimpulkan masing-masing variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji F  $f_{hitung}$  ( $406.567$ )  $> f_{tabel}$  ( $3.04$ ), dan nilai signifikansi adalah  $0.000$  lebih kecil dari taraf signifikansi  $0.05$  yang berarti variabel *e-service quality* dan *social media marketing* secara simultan mempengaruhi variabel loyalitas pengguna secara positif dan signifikan. Hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan variabel *e-service quality* dan *social media marketing* mempengaruhi variabel loyalitas pengguna sebesar  $0,832$  atau  $83,2\%$ .

**Kata Kunci: E-Service Quality, Social Media Marketing dan Loyalitas Pengguna**

## KATA PENGANTAR

Pertama-tama Penulis ingin mengucapkan Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha ESA yang tiada hentinya memberikan rahmat, anugerah, berkat, serta hidayah-Nya kepada Penulis, sehingga Penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Traveloka Di Universitas Bangka Belitung” untuk memperoleh gelar sarjana di Universitas Bangka Belitung.

Dalam penyelesaian penelitian ini, tidak bisa lepas dari bantuan-bantuan dari orang-orang di sekitar Penulis yang terus memberikan dukungan dan dorongan kepada Penulis. Maka dari itu, Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Dr. Ir. Muh. Yusuf, M.Si. selaku Rektor Universitas Bangka Belitung.
2. Dr. Reniati, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.
3. Dr. Hamsani, S.E., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.
4. Hidayati, S.E., M.M. sebagai Pembimbing I, yang terus membantu Penulis dalam menyelesaikan penelitiannya dan tidak letih-letihnya memberikan pengarahan kepada Penulis dalam melakukan penelitian ini. Meskipun beliau sangat sibuk tetapi selalu ada waktu yang diluangkan untuk Penulis dalam memberikan bimbingan.



5. Dian Prihardini Wibawa, S.E.,M.M.sebagai Pembimbing II yang selalu mau membantu Penulis dan membimbing Penulis dengan sabar dalam menyelesaikan penelitiannya.
6. Bapak/Ibu Dosen dan Staf Pengajar di FE UBB khususnya jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berharga bagi Penulis.
7. Keluarga yang selalu mendorong dan terus memberikan semangatnya agar Penulis cepat menyelesaikan skripsi ini.

Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua kalangan yang membutuhkan. Penulis sadar bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna karena banyaknya keterbatasan yang dimiliki oleh Penulis sebagai manusia. Maka dari itu, penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran dari teman-teman pembaca untuk membangun ilmu pengetahuan yang lebih baik lagi. Penulis juga mohon maaf apabila ada kata-kata dalam penelitian ini yang kurang berkenan di hati pembaca. Demikian kata pengantar ini dibuat oleh Penulis.

Balunijuk, 6 Januari 2020

Penulis,

**Radhial Falaah**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Batasan Masalah .....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>12</b>
2.1 Pemasaran dan <i>E-Marketing</i> .....	12

2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	12
2.1.2. Pengertian <i>E-marketing</i> .....	13
2.2 <i>E-Commerce</i> .....	13
2.2.1. Pengertian <i>E-Commerce</i> .....	13
2.2.2. Tipe-tipe <i>E-Commerce</i> .....	14
2.2.3. Komponen <i>E-Commerce</i> .....	16
2.2.4. Kelebihan Dan Kekurangan E-Commerce .....	18
2.3 <i>E-Service Quality</i> .....	19
2.3.1. Pengertian <i>E-Service Quality</i> .....	19
2.3.2. Dimensi <i>E-Service Quality</i> .....	20
2.2.3. Karakteristik Layanan.....	23
2.4 <i>Social Media Marketing</i> .....	25
2.4.1. Pengertian <i>Social Media Marketing</i> .....	25
2.4.2. Dimensi <i>Social Media Marketing</i> .....	25
2.5 Loyalitas dan <i>E-Loyalty</i> .....	27
2.5.1. Penegertian Loyalitas dan <i>E-Loyalty</i> .....	27
2.5.2. Dimensi <i>E-Loyalty</i> .....	27
2.6 Penelitian Terdahulu.....	29
2.7 Kerangka Berpikir .....	31
2.7.1. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> (X1) Terhadap Loyalitas .... Pegguna (Y) .....	32
2.7.2. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (X2) Terhadap..... Loyalitas Pegguna (Y) .....	33

2.7.3. Pengaruh Antara <i>E-Service Quality</i> (X1), <i>Social Media</i> . <i>Marketing</i> (X2) Terhadap Loyalitas Pengguna (Y).....	33
2.8. Hipotesis.....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
3.1 Pendekatan Penelitian.....	35
3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian.....	35
3.2.1. Tempat Penelitian.....	35
3.2.2. Waktu Penelitian .....	35
3.3 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel .....	36
3.3.1. Definisi Operasional Variabel .....	36
3.3.2. Pengukuran Variabel .....	37
3.4 Populasi Dan Sampel.....	38
3.4.1. Populasi .....	38
3.4.2. Sampel .....	38
3.4.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	39
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	40
3.5.1. Jenis Data.....	40
3.5.2. Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.6 Variabel Penelitian .....	41
3.7 Teknik Analisis Data .....	41
3.7.1. Analisis Deskriptif.....	42
3.7.2. Uji Validitas.....	42
3.7.3. Uji Reliabilitas.....	43

3.7.4. Uji Asumsi Klasik .....	43
3.7.5. Analisis Regresi Berganda.....	46
3.7.6. Pengujian Hipotesis .....	47
3.7.7. Analisis Koefisien Determinasi .....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>50</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian dan Subjek Penelitian .....	50
4.1.1. Gambaran Umum PT.Trinusa Travelindo.....	50
4.1.2. Profil Responden atau Subjek Penelitian .....	51
4.2 Hasil Deskriptif Penelitian .....	52
4.2.1. Hasil Deskriptif Karakteristik Responden .....	52
4.2.2. Hasil Deskriptif Masing-Masing Variabel .....	54
4.2.3. Rekapitulasi Deskriptif Variabel .....	73
4.3 Hasil Analisis Data.....	74
4.3.1. Uji Validitas .....	74
4.3.2. Uji Realibilitas .....	76
4.3.3. Uji Asumsi Klasik.....	76
4.3.4. Analisis Regresi Berganda .....	81
4.3.5. Uji t (Uji Parsial).....	82
4.3.6 Uji F (Uji Simultan) .....	84
4.3.7 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	85
4.4 Pembahasan.....	85
4.4.1. Gambaran <i>E-Service Quality</i> , <i>Social Media Marketing</i> Dan Loyalitas Pengguna .....	85

4.4.2. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Loyalitas .....	
Pegguna Di Universitas Bangka Belitung .....	87
4.4.3. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Loyalitas	
Pegguna Di Universitas Bangka Belitung.....	88
4.4.4. Pengaruh E-Service Quality dan Social Media Marketing	
Terhadap Loyalitas Pengguna Di UBB.....	89
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>91</b>
5.1 Kesimpulan .....	91
5.2 Saran.....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>94</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Penetrasi Pengguna Internet Berdasarkan Pekerjaan 2018.....	3
Tabel I.2	Peringkat Aplikasi Booking Tiket Pesawat Dan Hotel Di Indonesia Periode Januari – Juni 2019 .....	4
Tabel I.3	Hasil Pra Survei Terhadap 25 Orang Pengguna Aplikasi Traveloka	7
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel III.1	Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel III.2	Skala Likert .....	38
Tabel III.3	Pengambilan Sampel Setiap Fakultas .....	39
Tabel III.4	Skala Deskriptif.....	42
Tabel IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Tabel IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	53
Tabel IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas .....	53
Tabel IV.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan .....	54
Tabel IV.5	Karakteristik Responden Tujuan Pembelian.....	54
Tabel IV.6	Indikator Informasi Terbaru.....	55
Tabel IV.7	Indikator Informasi Terupdate .....	55
Tabel IV.8	Indikator Informasi Akurat dan Relevan .....	56
Tabel IV.9	Indikator Navigasi Aplikasi Baik .....	56
Tabel IV.10	Indikator Mudah Digunakan.....	57
Tabel IV.11	Indikator Mudah Diakses.....	57
Tabel IV.12	Indikator Desain Menarik .....	58

Tabel IV.13 Indikator Desain Nyaman/Mudah Digunakan .....	58
Tabel IV.14 Indikator <i>User Interface</i> Baik .....	58
Tabel IV.15 Indikator Aplikasi Selalu Tersedia .....	59
Tabel IV.16 Indikator Pelayanan Akurat .....	59
Tabel IV.17 Indikator Metode Pengiriman Mudah .....	60
Tabel IV.18 Indikator Melindungi Data .....	60
Tabel IV.19 Indikator Persyaratan Jelas .....	61
Tabel IV.20 Indikator Transaksi Tidak Merugikan .....	61
Tabel IV.21 Rekapitulasi Rata-Rata Jawaban Responden Pada Variabel .....	
<i>E-Service Quality</i> .....	62
Tabel IV.22 Indikator Hubungan Timbal Balik .....	63
Tabel IV.23 Indikator Kedekatan .....	63
Tabel IV.24 Indikator <i>Update</i> Informasi .....	64
Tabel IV.25 Indikator Diskusi .....	64
Tabel IV.26 Indikator Pertukaran Informasi .....	65
Tabel IV.27 Indikator Distribusi Informasi .....	65
Tabel IV.28 Indikator Kemudahan Akses .....	66
Tabel IV.29 Indikator Biaya Akses .....	66
Tabel IV.30 Indikator Kebenaran Informasi .....	67
Tabel IV.31 Keakuratan Informasi .....	67
Tabel IV.32 Rekapitulasi Rata-Rata Jawaban Responden Pada Variabel <i>Social</i>	
<i>Media Marketing</i> .....	68
Tabel IV.33 Indikator Menggunakan Layanan Lain .....	69



Tabel IV.34 Indikator Preferensi Terhadap Aplikasi.....	69
Tabel IV.35 Indikator Mengajak Menggunakan.....	70
Tabel IV.36 Indikator Mereferensikan Pada Orang Lain.....	70
Tabel IV.37 Indikator Aktif Menggunakan Aplikasi.....	71
Tabel IV.38 Indikator Kembali Menggunakan.....	71
Tabel IV.39 Indikator Berkala Menggunakan.....	72
Tabel IV.40 Kembali Membeli Produk.....	72
Tabel IV.41 Rekapitulasi Rata-Rata Jawaban Responden Pada Variabel .....	
Loyalitas Pengguna.....	72
Tabel IV.42 Rekapitulasi Rata-Rata Jawaban Responden.....	73
Tabel IV.43 Hasil Uji Validitas.....	75
Tabel IV.44 Hasil Uji Realibilitas.....	76
Tabel IV.45 Hasil Uji Multikolinearitas.....	78
Tabel IV.46 Hasil Uji Heteroskedastisitas Berdasarkan Uji Glejser.....	80
Tabel IV.47 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	81
Tabel IV.48 Hasil Uji t.....	83
Tabel IV.49 Hasil Uji F.....	84
Tabel IV.50 Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	85

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran .....	32
Gambar IV.1 Tampilan Interface Traveloka .....	51
Gambar IV.2 Grafik Histogram Hasil Uji Normalitas .....	77
Gambar IV.3 Grafik Normal Probability Plot.....	77
Gambar IV.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Berdasarkan Scatterplot.....	80



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Hasil Analisis SPSS
Lampiran 3	Daftar Riwayat Hidup
Lampiran 4	Kartu Bimbingan Skripsi
Lampiran 5	Terjemahan Abstrak
Lampiran 6	Hasil Tes TOEFL
Lampiran 7	Kartu Revisi Dan Saran Skripsi
Lampiran 8	Hasil Uji Plagiasi Skripsi

