

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat yang telah diberikan-Nya, sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan. Tugas Akhir dengan judul “PENGARUH SOCIAL MEDIA REVIEW, BRAND SATISFACTION, DAN SERVICE OPERATION SERTA PROMOTION SEBAGAI MODERATING TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DI PERUSAHAAN ONLINE TRAVEL PEGIPEGI” ini ditujukan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata Satu Universitas Pelita Harapan, Tangerang.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak, Tugas Akhir ini tidak akan dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini, yaitu kepada:

- 1) Ibu Dra. Gracia Shinta S. Ugut, MBA., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
- 2) Ibu Ir. Isana S. Ch. Meranga, S.P., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
- 3) Bapak Danet Arya Patria, S.E., M.B.A, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan sabar menyediakan waktunya untuk membimbing penulis.
- 4) Bapak Lim Hai Handoko, B.B.A, M.B.A., selaku dosen penasehat akademik penulis.
- 5) Semua dosen yang telah mengajar penulis selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan.
- 6) Staf Karyawan Fakultas Ekonomi yang telah membantu penulis dalam kegiatan administratif.
- 7) Staf karyawan perpustakaan yang telah membantu penulis hingga lulus kuliah.
- 8) Mami, Papa yang sangat penulis sayangi. Terima kasih atas segala dukungan, masukan, semangat dan doa yang kalian berikan sehingga

penulis sehingga penulis menjadi lebih kuat, sabar, dan semangat dalam menyelesaikan Tugas Akhir.

- 9) Febriana Cludia selaku kakak penulis dan Agriani selaku adik penulis. Terima kasih telah memberikan dukungan, semangat, saran, cerita, dan hiburan sehingga memberikan kekuatan, semangat, serta kepercayaan diri untuk penulis.
- 10) Tia Natasya Susanto, Violeta Stevani Kangen, Vennicia Juselin, Angeli Aurelia, Stefani Santoso, Millenianto, Elisa Angela, Verren sebagai teman dan sahabat penulis yang selalu mendukung, menyemangati, membantu, memberikan perhatian kepada penulis.
- 11) Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini terdapat banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna, banyak hal yang dapat dikembangkan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penulis memohon kritik dan saran dari pembaca yang sangat bermanfaat bagi penulis. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya,

Tangerang, November 2020

VINILIA SARI

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	19
1.3. Tujuan Penelitian.....	21
1.4. Manfaat Penelitian.....	21
1.5. Sistematika Penulisan.....	22
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	24
2.1. <i>Online Travel Agency</i>	24
2.2. <i>Social Media Review</i>	27
2.3. <i>Brand Satisfaction</i>	31
2.4. <i>Service Operations</i>	33
2.5. <i>Promotions</i>	35
2.6. <i>Customer Satisfaction</i>	38
2.7. Pengajuan Hipotesis.....	39
2.8. Model Penelitian.....	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	45
3.1. Objek Penelitian.....	45
3.2. Unit Analisis.....	45
3.3. Tipe Penelitian.....	46
3.4. Operasional Variabel Penelitian.....	48
3.5. Populasi dan Sampel.....	52
3.5.1. Penentuan Jumlah Sampel.....	53
3.5.2. Metode Pengumpulan Sampel.....	54
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	56
3.7. Metode Analisis Data.....	57
3.7.1. PLS-SEM (Partial Least Squares-Structural Equation Modeling).....	58
3.7.2. Pengujian Instrumen Penelitian.....	59
3.7.3. Uji Validitas.....	61

3.7.4. Uji Reliabilitas.....	63
3.8. Studi Pendahuluan.....	64
3.8.1. Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)...	65
3.8.1.1. <i>Convergent Validity</i>	65
3.8.1.2. <i>Discriminant Validity</i>	69
3.8.1.3. Reliabilitas.....	70
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	72
4.1. Profil Responden.....	72
4.1.1. Jenis Kelamin.....	72
4.1.2. Usia.....	73
4.1.3. Pekerjaan.....	74
4.1.4. Pendapatan.....	75
4.1.5. Frekuensi Pemakaian Website Pegipegi Sebelum Terjadi Pandemi COVID-19.....	75
4.2. Analisis Statistik Deskriptif.....	76
4.2.1. Analisis Statistik Dekskriptif Variabel <i>Social Media Review</i>	78
4.2.2. Analisis Statistik Dekskriptif Variabel <i>Brand Satisfaction</i>	78
4.2.3. Analisis Statistik Dekskriptif Variabel <i>Service Operations</i>	80
4.2.4. Analisis Statistik Dekskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	81
4.2.5. Analisis Statistik Dekskriptif Variabel <i>Promotions</i>	82
4.3. Analisis Data Penelitian.....	83
4.3.1. Outer Model (Model Pengukuran).....	83
4.3.1.1. Uji Validitas.....	84
4.3.1.2. Uji Reliabilitas.....	88
4.3.1.3. Uji Multikolinieritas.....	89
4.3.2. Inner Model (Model Struktural).....	90
4.3.2.1. <i>Coefficient of Determination</i> (R Squares).	91
4.3.2.2. Pengujian Hipotesis.....	92
4.4. Pembahasan.....	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	102
5.1. Kesimpulan.....	102
5.2. Implikasi Manajerial.....	103
5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	108
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara (Wisnus) dan Total Pengeluaran Tahun 2002 – 2018.....	2
Gambar 1.2 Pertumbuhan Kamar Hotel di Indonesia Berdasarkan Bintang, 1985 - 2018.....	3
Gambar 1.3. Banyak Malam Kamar Terpakai pada Hotel Bintang, 2015-2016.....	3
Gambar 1.4. Banyak Malam Kamar Terpakai pada Hotel Bintang, 2017-2018.....	4
Gambar 1.5 Konten Media Sosial Paling Sering dikunjungi, 2018.....	5
Gambar 1.6 Perilaku Pengguna Internet Indonesia, 2018.....	5
Gambar 1.7 Pertumbuhan <i>Online Travel Agency</i> di Indonesia.....	7
Gambar 1.8 <i>Top 10 Travel Sites</i> di Indonesia, 2016-2017.....	8
Gambar 1.9 Media Sosial Pegipegi (Youtube, Instagram, Facebook, Twitter)	10
Gambar 1.10 <i>Traffic</i> Pegipegi dari Sosial.....	11
Gambar 1.11 <i>Rating</i> Pegipegi dan HIS Travel Indonesia di Facebook	11
Gambar 1.12 <i>Online Travel Agency</i> terpopuler di Indonesia, 2018....	16
Gambar 1.13 <i>Online Travel Agency</i> terpopuler di Indonesia, 2019....	16
Gambar 4.1: Responden berdasarkan jenis kelamin.....	73
Gambar 4.2 Responden berdasarkan usia.....	73
Gambar 4.3: Responden berdasarkan pekerjaan.....	74
Gambar 4.4: Responden berdasarkan pendapatan.....	75
Gambar 4.5: Responden berdasarkan frekuensi pemakaian website Pegipegi sebelum terjadi pandemic COVID-19.....	76
Gambar 4.6 Hasil Uji Model Pengukuran.....	84
Gambar 4.7 Hasil Uji Model Struktural.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Situs <i>Online Travel Agency</i> Dengan Pengunjung Terbanyak Periode 2018.....	8
Tabel 1.2. Penilaian Website Pegipegi oleh Pengguna, 2020.....	9
Tabel 1.3. Komplenn Pengguna Pegipegi di Facebook.....	11
Tabel 1.4. <i>Top Brand Index Situs Online Travel</i> di Indonesia tahun 2017-2019.....	13
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	49
Tabel 3.2. Lima Poin Skala Likert.....	61
Tabel 3.3. Hasil Uji Pendahuluan <i>Loading Factor (Social Media Review)</i>	65
Tabel 3.4. Hasil Uji Pendahuluan <i>Loading Factor (Brand Satisfaction)</i>	66
Tabel 3.5. Hasil Uji Pendahuluan <i>Loading Factor (Service Operations)</i>	66
Tabel 3.6. Hasil Uji Pendahuluan <i>Loading Factor (Customer Satisfaction)</i>	67
Tabel 3.7. Hasil Uji Pendahuluan <i>Loading Factor (Sales Promotions)</i>	67
Tabel 3.8 Hasil uji pendahuluan AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)...	68
Tabel 3.9 Hasil uji pendahuluan <i>Discriminant Validity</i>	69
Tabel 3.10 Hasil Uji Pendahuluan <i>Reliability</i>	70
Tabel 4.1. Penjelasan Konversi Perhitungan.....	77
Tabel 4.2. Lima Poin Skala Likert.....	77
Tabel 4.3. Mean Variabel <i>Social Media Review</i>	78
Tabel 4.4. Mean Variabel <i>Brand Satisfaction</i>	79
Tabel 4.5 Mean Variabel <i>Service Operations</i>	80
Tabel 4.6 Mean Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	82
Tabel 4.7 Mean Variabel <i>Sales Promotions</i>	83
Tabel 4.8. Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	85
Tabel 4.9 Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	86
Tabel 4.10 Hasil <i>Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)</i>	87
Tabel 4.11 Hasil <i>Discriminant Validity (Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT))</i>	87
Tabel 4.12 Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	89
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas.....	90
Tabel 4.14 Nilai R-Squares.....	91
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis.....	92