

TESIS
EVALUASI LOYALITAS KONSUMEN UNTUK MEMBELI TIKET
WISATA DI *MARKETPLACE*

Azzahrah Putri Haykal

1708823025



Intelligentia - Dignitas

**Tesis Ini ditulis Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk Memperoleh
Gelar Magister Manajemen**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2025

THESIS
EVALUATION OF CONSUMER LOYALTY TO BUY TOURISM
TICKETS IN MARKETPLACE

Azzahrah Putri Haykal

1708823025



Intelligentia - Dignitas

**This Thesis is Prepared as One of The Requirements to Obtaining a Master
of Management Degree**

MASTER OF MANAGEMENT STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, dan aktivitas pemasaran media sosial terhadap nilai yang dirasakan, kepuasan konsumen kepada loyalitas konsumen terhadap pembelian tiket wisata di marketplace. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik purposive sampling dan menggunakan sampel sebanyak 200 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan aplikasi SEM AMOS dan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas sistem, kualitas informasi, dan aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan, kualitas sistem berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas informasi berpengaruh positif dan tidak signifikan, aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.



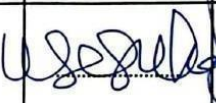



Keywords: *Kualitas sistem, kualitas informasi, aktivitas pemasaran media sosial, nilai yang dirasakan, kepuasan konsumen, loyalitas konsum*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of system quality, information quality, and social media marketing activities on perceived value, customer satisfaction to customer loyalty towards purchasing tourist tickets in the marketplace. This study uses quantitative research with purposive sampling techniques and uses a sample of 200 people. The data collection technique uses a questionnaire. Data analysis uses SEM AMOS and SPSS applications. The results of the study indicate that system quality, information quality, and social media marketing activities have a positive and significant effect on perceived value, system quality has a negative and insignificant effect on customer satisfaction, information quality has a positive and insignificant effect, social media marketing activities have a positive and significant effect on customer satisfaction, perceived value has a positive and significant effect on customer satisfaction, perceived value has a positive and significant effect on customer loyalty, and customer satisfaction has a positive and insignificant effect on customer loyalty.

Keywords: *System quality, information quality, social media marketing activities, perceived value, consumer satisfaction, consumer loyalty*

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN TESIS			
<p>Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis</p>  Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. NIP 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Prof. Dr. Umi Widyastuti, SE, M.E NIP 197612112000122001 (Ketua Sidang)		16 / 01 / 2025
2	Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D NIP 197002122008121001 (Pembimbing 1)		30 / 01 / 2025
3	Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si. NIP 197206171999031001 (Pembimbing 2)		21 / 01 / 2025
4	Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. NIP 197206272006041001 (Penguji 1)		4 / 02 / 2025
5	Dr. Andrian Haro, S.Si., M.M NIP 198509242014041002 (Penguji 2)		3 / 2 - 2025
<p>Nama : Azzahrah Putri Haykal No. Registrasi : 1708823025 Program Studi : Magister Manajemen Tanggal Lulus : 9 Januari 2025</p>			

*Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
 - dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru*

LEMBAR ORISINALITAS

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Azzahrah Putri Haykal
NIM : 1708823025
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 15 Oktober 2000
Program : Magister
Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa tesis dengan judul “Evaluasi Loyalitas Konsumen Untuk Membeli Tiket Wisata di Marketplace” merupakan karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiat dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari siapapun. Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Pascasarjana Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 21 Januari 2025



Azzahrah Putri Haykal
NIM 1708823025

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Azzahrah Putri Haykal.....
NIM : 1708823025.....
Fakultas/Prodi : Ekonomi/Magister Manajemen.....
Alamat email : zahrahaykal15@gmail.com.....

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Evaluasi Loyalitas Konsumen Untuk Membeli Tiket Wisata di Marketplace

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 11 Februari 2025

Penulis

(Azzahrah Putri Haykal)

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan tesis yang berjudul “Evaluasi Loyalitas Konsumen Untuk Membeli Tiket Wisata di Marketplace”, sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar Magister pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan bantuan, bimbingan, dan nasihat dari berbagai pihak selama penyusunan tesis ini. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M., sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
2. Prof. Dr. Umi Widyastuti, SE, M.M sebagai Ketua Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.
3. Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D. sebagai Dosen Pembimbing I Tesis
4. Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si. sebagai Dosen Pembimbing II Tesis
5. Orangtua yang selalu mendukung serta memberikan semangat ketika sedang menyusun tesis ini.
6. Sahabat yang selalu mendukung serta memberikan semangat ketika sedang menyusun tesis ini.
7. Teman-teman magister manajemen reguler kelas A Angkatan 2023 serta lainnya yang selalu memberikan dorongan semangat untuk bisa menyelesaikan tesis ini.

Daftar Isi

Abstrak.....	i
Abstract.....	ii
Lembar pengesahan.....	iii
Lembar Orisinalitas.....	iv
Surat pernyataan persetujuan publikasi.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel.....	ix
Daftar Gambar.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar belakang.....	1
1.2. Rumusan masalah.....	13
1.3. Tujuan Penelitian.....	14
1.4. Manfaat Penelitian.....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	16
2.1. Teori Pendukung.....	16
2.1.1. <i>Customer Loyalty</i>	16
2.1.2. <i>Customer Satisfaction</i>	16
2.1.3. <i>Perceived Value</i>	18
2.1.4. <i>System Quality</i>	18
2.1.5. <i>Information Quality</i>	20
2.1.6. <i>Social Media Marketing Activities</i>	21
2.2. Telaah Pustaka Penelitian Terdahulu dan Kerangka Teori.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian.....	38
3.2. Desain Penelitian.....	38
3.3. Populasi dan Sampel.....	38
3.4. Pengembangan Instrumen.....	39
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.6. Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1. Deskripsi Data.....	45

4.2.	Analisis Deskriptif.....	47
4.3.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	57
4.4.	Uji Model Fit.....	61
4.5.	Uji Hipotesis.....	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		69
5.1.	Kesimpulan.....	69
5.2.	Implikasi.....	71
5.3.	Keterbatasan Penelitian	72
5.4.	Saran.....	72
Daftar Pustaka		77
Lampiran.....		96



Daftar Tabel

Tabel 4.1 Profil Responden.....	46
Tabel 4.2 Tanggapan responden terhadap <i>system quality</i>	47
Tabel 4.3 Tanggapan responden terhadap <i>information quality</i>	49
Tabel 4.4 Tanggapan responden pada <i>social media marketing activities</i>	52
Tabel 4.5 Tanggapan responden pada <i>customer satisfaction</i>	52
Tabel 4.6 Tanggapan responden pada <i>perceived value</i>	53
Tabel 4.7 Tanggapan responden pada <i>customer loyalty</i>	55
Tabel 4.8 <i>Component Matrix</i> Variabel <i>System Quality</i>	57
Tabel 4.9 <i>Component Matrix</i> Variabel <i>Information Quality</i>	58
Tabel 4.10 <i>Component Matrix</i> Variabel <i>Social Media Marketing Activities</i>	58
Tabel 4.11 <i>Component Matrix</i> Variabel <i>Perceived Value</i>	59
Tabel 4.12 <i>Component Matrix</i> Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	59
Tabel 4.13 <i>Component Matrix</i> Variabel <i>Customer Loyalty</i>	60
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.15 Hasil <i>Goodness of Fit</i>	61
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis	62



Daftar Gambar

Gambar 2.1 Kerangka Teori	36
Gambar 4.1 Uji Model Fit	61.

