

**FAKTOR PENENTU LOYALITAS KONSUMEN *MILLENIAL* DALAM
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *ONLINE*
TRAVEL AGENCY (OTA) TRAVELOKA
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik)**

SKRIPSI



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GRESIK
2020**

**FAKTOR PENENTU LOYALITAS KONSUMEN *MILLENIAL* DALAM
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *ONLINE*
TRAVEL AGENCY (OTA) TRAVELOKA
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik)**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar sarjana Manajemen

Oleh:

INDRA DWI SUKMAWATI
NIM :16311146

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GRESIK
2020**

SKRIPSI

**FAKTOR PENENTU LOYALITAS KONSUMEN *MILLENNIAL* DALAM
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *ONLINE*
TRAVEL AGENCY (OTA) TRAVELOKA
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik)**

Oleh:

INDRA DWI SUKMAWATI NIM :16311146

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal: Kamis, 02 Juli 2020

Pembimbing 1



Abdurrahman Faris I.H., S.E., M.S.M
NIP : 03.111.507.176

Penguji 1



Rahmat Agus Santoso, S.E., MM
NIP: 03.110.706.141

Penguji 2



Anifa Handayani, S.E., M.S.M
NIP: 03.111.507.177

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Suwarno, S.E., M.Si
NIP: 03.219.604.028

Ketua Program Studi



Anifa Handayani, S.E., M.S.M
NIP: 03.111.507.177

PERYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Indra Dwi Sukmawati
NIM : 16311146
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan ini sesungguhnya bahwa Tugas akhir yang berjudul :

“Faktor Penentu Loyalitas Konsumen *Millenial* Dalam Keputusan Pembelian Pada *Online Travel Agency* (OTA) Traveloka (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik)”

Benar-benar merupakan hasil karya, yang saya buat sendiri berdasarkan penelitian yang telah saya lakukan bukan plagiat terhadap karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat, jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka saya bersedia bertanggung jawab atas nama diri sendiri dan menanggung semua resiko berdasarkan hukum dan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Gresik.

Gresik, 06 Agustus 2020
Hormat saya



Indra Dwi Sukmawati

PERSEMBAHAN DAN MOTTO

Dengan segala kerendahan hati, saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Bpk. H. Askandar dan Ibu Hj. Aisyah yang terkasih, dan tersayang yang luar biasa, selalu memberikan setiap dukungan, memanjatkan setiap doa-doa untuk keduannya, membrikan semangat dan motivasi terus menerus dan memberikan pendidikan yang terbaik untuk masa depanku dari kecil hingga samapi saat ini dan selamanya. Dan juga untuk kakak laki-lakiku Egi Rizki Pebritama. Dan tak lupa pula untuk seluruh keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan dan doa.
2. Teman-teman Management angkatan 2016
3. Teman-teman kelas Management D pagi angkatan 2016 dan teman-teman Pemasaran Pagi 2016 tercinta yang selalu memberikan dukungan dan semangatnya.
4. Teruntuk sahabatku Fara Wahdiani (Geca), Ananda Isnaini Hidayah, Nanik Asifa (Mak Sipa) , Hidayati Dwi Putri (Brek), Lailatul Mufidah (Inces), Rosyidah Aulan Nisa'(Au), Lussy Nurvianita (Tante),Siska Febrianti (Ses), Rizka Oktavia H (Bundo) yang selalu memberikan dukungannya
5. Teruntuk sahabatku Chalimatus Sa'diyah, Dian Kristi, dan Disti Medita Hananda yang selalu memberikan dukungannya.
6. Teruntuk teman-teman KKN kelompok 3 Banjarmasin 2020 yang selalu memberikan dukungannya.

MOTTO

*“Orang yang berilmu dan beradab, tidak akan diam di kampung halaman,
tinggalkan negerimu, merantaulah ke negeri orang.”*

(Imam Syafi’I)

*“Ilmu tanpa adab bagaiakna api tanpa kayu bakar. Dan adab tanpa ilmu
bagaikan jasad tanpa ruh”*

(Abu Zakariyya Yahya Bin Muadz Al Anbari)

“Raihlah ilmu, dan untuk meraih ilmu belajarlah untuk tenang dan sabar”

(Khalifah Umar)



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Faktor Penentu Loyalitas Konsumen *Millenial* Dalam Keputusan Pembelian Pada *Online Travel Agency* (OTA) Traveloka (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik)”

Skripsi ini dibuat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik. Penulis menyadari bahwa penyajian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari semua pihak untuk perbaikan skripsi ini.

Dengan tersusunnya skripsi penulis ingin menyampaikan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada pihak yang telah membantu dan memberikan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Setyo Budi, M.S., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Gresik
2. Suwarno, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik.
3. Anita Handayani, S.E., M.SM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik.
4. Abdurrahman Faris I.H., S.E., M.S.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan dengan sabar dan telaten memberikan bimbingan,

saran, motivasi dan pengarahan kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.

5. Dosen-dosen S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik yang telah membimbing, mengarahkan, memberikan ilmunya selama proses pembelajaran dalam bangku perkuliahan selama 4 tahun yang telah diberikan.
6. Kedua orang tua, Bapak H. Askandar dan Ibu Hj. Aisyah tercinta yang telah memberikan doa restu, nasehat, serta selalu memberikan dorongan semangat utnuk terselesaikannya skripsi ini
7. Sahabat-sahabat mahasiswa S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik angkatan tahun 2016 yang telah memberikan dukung Fara Wahdiani, Ananda Isnaini Hidayah, Nanik Asifa, Hidayati Dwi Putri, Lailatul Mufidah, Rosyidah Aulan Nisa', Lussy Nurvianita, Siska Febrianti, Rizka Oktavia Hariyati, Chalimatus Sa'diyah, Dian Kristi, Disti Medita Hananda, Trias Fitri Ariza, Minahatul Maula, Wachidatul Maulidah, dan Nikmatul Zajila yang selalu memberikan dukungannya.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, baik secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dan menolong segala keperluan dan kepentingan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan baik dari segi bahasa dan maupun teknik penyajian, tetapi berkat bimbingan dan dorongan serta saran-saran dan berbagai pihak maka peneliti dapat menyajikan skripsi ini.

Demikian penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan penulis juga berharap atas kritik dan sarannya guna perbaikan dalam penulisan skripsi ini.

Gresik, 21 Juli 2020

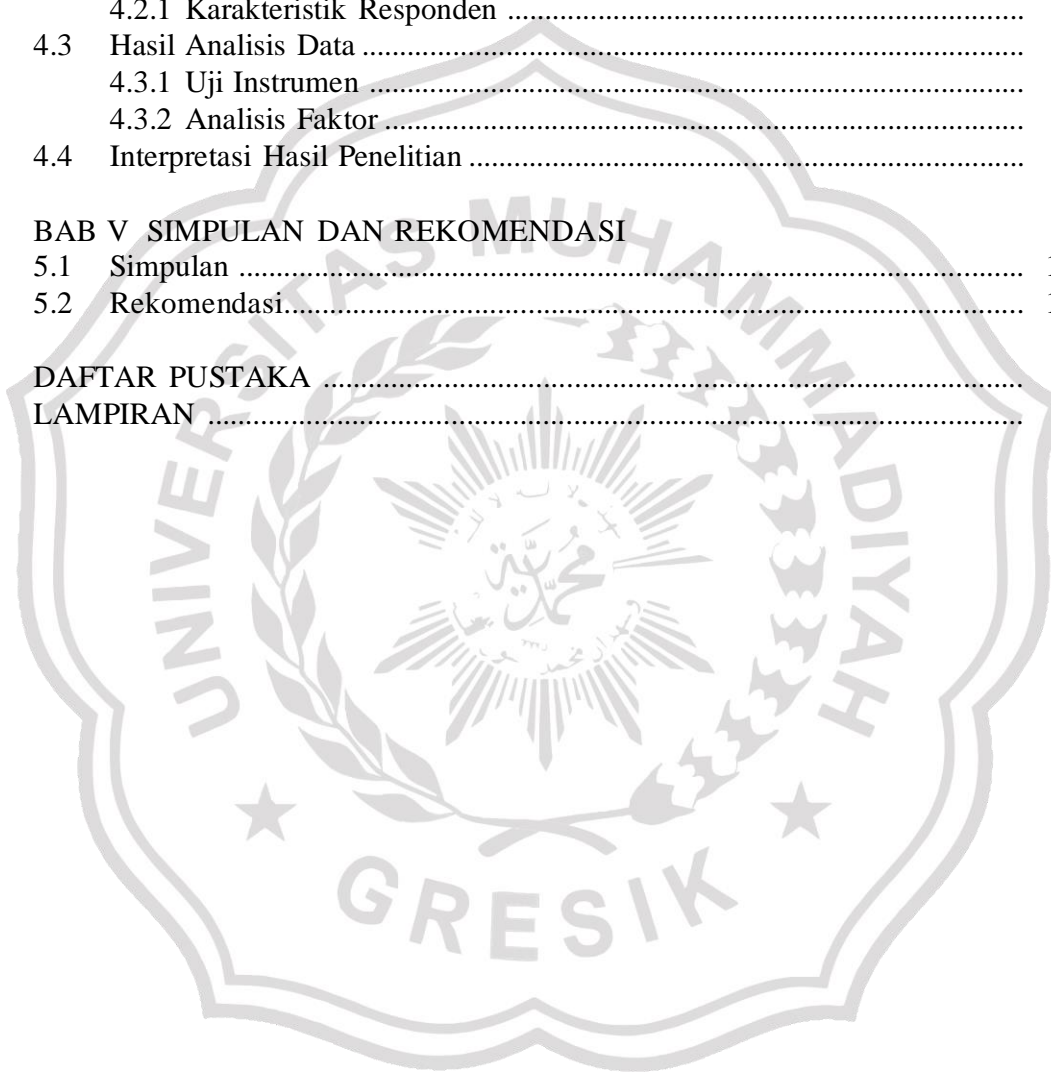
Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
PERSEMBAHN DAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAKSI	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya	16
2.2 Landasan Teori	24
2.2.1 Pemasaran.....	24
2.2.2 Generasi <i>Millenial</i>	25
2.2.3 Loyalitas	31
2.2.3.1 Pengertian Loyalitas	31
2.2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas	34
2.2.4 Keputusan Pembelian	39
2.2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	39
2.2.4.2 Proses Keputusan Pembelian	40
2.2.4.3 Pembuatan Keputusan Pembelian.....	42
2.2.5 <i>Online Travel Agency</i> (OTA).....	42
2.2.6 Pengembangan Variabel.....	44
2.3 Kerangka Konseptual	50
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Pendekatan Penelitian	52
3.2 Lokasi Penelitian	53
3.3 Populasi dan Sampel	53
3.3.1 Populasi	53
3.3.2 Sampel	54
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	54
3.5 Jenis dan Sumber Data	55
3.5.1 Jenis Data	55
3.5.2 Sumber Data.....	56
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	56

3.7	Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel	57
3.8	Pengukuran Variabel	61
3.9	Teknik Analisis Data	62
3.9.1	Analisis Deskriptif	63
3.9.2	Uji Instrumen	63
3.9.3	Analisis Faktor	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI		
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	68
4.2	Deskripsi Data Penelitian	70
4.2.1	Karakteristik Responden	70
4.3	Hasil Analisis Data	75
4.3.1	Uji Instrumen	75
4.3.2	Analisis Faktor	79
4.4	Interpretasi Hasil Penelitian	93
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI		
5.1	Simpulan	102
5.2	Rekomendasi.....	103
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Awards Kategori Pemesanan Tiket dan Pemesanan Hotel Tahun 2019	9
Tabel 2.1	Perbandingan Penelitian Sebelumnya dengan Penelitian Ini.....	22
Tabel 2.2	Perbandingan Penelitian Sebelumnya dengan Penelitian Ini (lanjutan)	23
Tabel 2.3	Pengelompokan Generasi Menurut <i>National Chamber Foundation</i>	27
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	60
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel (lanjutan)	60
Tabel 3.3	Kategori Penilaian Hasil Uji KMO	67
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	71
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Kebiasaan Mengunjungi Website/Aplikasi Traveloka Sebelum Bepergian	72
Tabel 4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi di Traveloka	73
Tabel 4.5	Distribusi Responden Berdasarkan Sumber Pengaruh Menggunakan Layanan Traveloka	74
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas	76
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas (lanjutan)	77
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas	78
Tabel 4.9	Hasil <i>KMO and Bartlett's Test</i>	80
Tabel 4.10	Nilai MSA	81
Tabel 4.11	Nilai <i>Communalities</i>	82
Tabel 4.12	<i>Total Variance Explained</i>	86
Tabel 4.13	<i>Component Matrix</i>	89
Tabel 4.14	<i>Rotated Component Matrix</i>	90
Tabel 4.15	Ringkasan Hasil Analisis	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Domestik Tahun 2015-2018	1
Gambar 1.2	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016-2018	3
Gambar 1.3	Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Berdasarkan Umur Tahun 2018	4
Gambar 1.4	Data Survei Responden <i>Online Travel Agency</i> Populer di Indonesia Tahun 2018.....	5
Gambar 1.5	<i>Online Travel Agency</i> Populer di Indonesia Tahun 2018.....	7
Gambar 1.6	Data Tren <i>Online Travel Agency</i> di Indonesia Tahun 2018	8
Gambar 1.7	Data Transaksi Situs <i>Online Travel</i> Oleh Mahasiswa di Gresik ...	10
Gambar 1.8	Rasio Mahasiswa di Kabupaten Gresik	11
Gambar 2.1	Komposisi Penduduk Menurut Generasi (%).....	26
Gambar 2.2	Proses Keputusan Pembelian.....	40
Gambar 2.3	Kerangka Konseptual	51
Gambar 4.1	Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Gambar 4.2	Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	72
Gambar 4.3	Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Kebiasaan Mengunjungi <i>Website/Aplikasi Traveloka</i> Sebelum Bepergian ...	73
Gambar 4.4	Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi di <i>Traveloka</i>	74
Gambar 4.5	Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Sumber Pengaruh Menggunakan Layanan <i>Traveloka</i>	75
Gambar 4.6	Grafik <i>Scree Plot</i>	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Frekuensi Jawaban Responden.....
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas
Lampiran 4	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 5	Hasil Analisis Faktor.....



Indra Dwi Sukmawati, 16311146, **Faktor Penentu Loyalitas Konsumen *Millenial* Dalam Keputusan Pembelian Pada *Online Travel Agency* (OTA) Traveloka (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik)**, Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik. Juni 2020

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan faktor loyalitas konsumen *millenial* dalam keputusan pembelian pada *Online Travel Agency* (OTA) Traveloka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif multivariate, dan analisis dengan analisis faktor. Data penelitian dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden yang merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik, yang minimal pernah dua kali melakukan pembelian di Traveloka. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor yang membentuk loyalitas konsumen milenial dalam keputusan pembelian pada *Online Travel Agency* adalah komitmen, kualitas tampilan, kepuasan, ikatan emosi, dan kenyamanan.

Kata kunci: Faktor Loyalitas, *Online Travel Agency*



Indra Dwi Sukmawati, 16311146, *Determinant Factors of Millenial Costumer Loyalty in Purchase Decision at Online Travel Agency (OTA) Traveloka (Research on Students of Muhammadiyah University of Gresik), Management, Economic and Bussines Faculty, Muhammadiyah University of Gresik. June 2020.*

Abstract

This research aims to determine loyalty factors of millenial costumer ini purchase decision at Online Travel Agency (OTA) of Traveloka. This research use quantitave multivariate approach, and analyzed by factor analysis. Data collected by spreading questionnair to 100 respondents, students of Muhammadiyah of Gresik those who had purchase in Traveloka at least twice. Analysis result shown that factors that form millenial costumer loyalty in purchase decision at Online Travel Agency was commitment, interface quality, satisfaction, emotional bonding, and convenience.

Keywords: Loyalty Factors, Online Travel

