PENGARUH *INFORMATION SATISFACTION* DAN *RELATIONAL BENEFIT* TERHADAP *SITE COMMITMENT* PADA SITUS TIKET ONLINE PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO)

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
DEPARTEMEN MANAJEMEN

DIAJUKAN OLEH

I MADE WAHYU WEDHANGGA
NIM: 041112384

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2016

SKRIPSI

PENGARUH *INFORMATION SATISFACTION* DAN *RELATIONAL BENEFIT* TERHADAP *SITE COMMITMENT* PADA SITUS TIKET ONLINE PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO)

DIAJUKAN OLEH:

I MADE WAHYU WEDHANGGA

NIM: 041112384

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,

SONY KUSUMASONDJAJA, SE., M.Com., Ph.D **TANGGAL** 26 MEI 2016

KETUA PROGRAM STUDI,

Dr. MASMIRA KURNIAWATI, SE., M.Si. **TANGGAL** 6 JUNI 2016.

Halaman Pernyataan Orisinilitas

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, I Made Wahyu Wedhangga, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **"PENGARUH *INFORMATION SATISFACTION* DAN *RELATIONAL BENEFIT* TERHADAP *SITE COMMITMENT* PADA SITUS TIKET ONLINE PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO)",** adalah tulisan saya sendiri. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatas namakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lainkecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku.

Surabaya, 02 Mei 2016

I Made Wahyu Wedhangga
NIM: 041112384

Kata Pengantar

Puji syukur kehadirat Ida Sang Hyang Widhi Wasa (Tuhan Yang Maha Esa) atas Asung Kerta Wara Nugraha dan segala karunia-Nya sehingga penulisan skripsi yang berjudul "PENGARUH *INFORMATION SATISFACTION* DAN *RELATIONAL BENEFIT* TERHADAP *SITE COMMITMENT* PADA SITUS TIKET ONLINE PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO)" dapat terselesaikan dengan baik.

Keberhasilan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari adanya dukungan dan dorongan berbagai pihak atas kesempatan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Untuk itu, ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Dian Agustia, SE.M.Si.,Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga Surabaya
2. Ibu Dr. Praptini Yulianti, SE.,M.Si. selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga Surabaya
3. Ibu Dr. Masmira Kurniawati, SE.,M.Si. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya
4. Bapak Sony Kusumasondjaja, SE., M.Com., PhD selaku dosen pembimbing skripsi penulis. Terimakasih atas seluruh upaya, perhatian, kesabaran dan waktu yang telah diluangkan serta ilmu yang sudah ditularkan dalam proses membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih yang sebesar-besarnya karena telah memberikan penulis berkali-kali kesempatan untuk menuntaskan penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Dr. Gancar Candra Premananto, SE., M.Si., Ibu Dr. Masmira Kurniawati, SE., M.Si., Ibu Prof. Dr. Sri Wahyuni Astuti, SE., MS., dan Bapak Drs. Y. Lilik Rudianto, M.Sc., MBA selaku dosen penguji skripsi.
6. Segenap dosen Program Studi Alih Jenis S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga atas semua ilmu yang telah diberikan dan mendidik penulis selama masa perkuliahan.

7. Komang Relo Utara, SE dan Dra. Luh Ketut Pramawati selaku Bapak dan Ibu dari penulis yang selalu memberikan kasih sayang, doa, inspirasi, motivasi serta dorongan yang membangun penulis untuk selalu melakukan yang terbaik dalam mencapai gelar sarjana dan tujuan hidup yang ingin diraih oleh penulis.
8. Segenap petugas dan staf Akademik, Kemahasiswaan dan Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya yang telah membantu penulis selama proses administrasi perkuliahan maupun skripsi.
9. Saudara-saudaraku tersayang, kakakku I Putu Wisnu Merthayoga dan adikku Komang Windhi Merthaningweda atas dukungan moriil dan doanya sehingga memberikan semangat bagi penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
10. Devi Putri Ayuningtyas yang selalu memberikan segala bentuk dukungan, waktu, doa, kesabaran dan semangat sehingga penulis menemukan kembali motivasi dan skripsi ini dapat diselesaikan.
11. Teman-teman seperjuangan Alih Jenis S1 Manajemen 2011. Senang mengenal kalian, semoga sukses untuk kita semua.
12. Teman-teman PC KMHDI Surabaya. *Satyam Eva Jayate!*
13. Seluruh partisipan penelitian yang telah berkontribusi dalam penyelesaian skripsi penulis.

Surabaya, 25 Maret 2016

Penulis

Abstraksi

Penetrasi pengguna internet di Indonesia yang selalu menunjukkan peningkatan, menjadi pemicu fenomena masyarakat yang secara bertahap mulai beralih dari transaksi konvensional menjadi transaksi elektronis, yakni *e-commerce*, baik transaksi berupa barang maupun jasa melalui situs belanja *online*. Namun diluar dari berbagai sisi keunggulan penggunaan situs belanja *online*, masih terdapat pula kendala maupun rasa ketidakpuasan konsumen setelah bertransaksi yang akan berdampak terhadap komitmen konsumen pada situs tersebut. Penelitian ini terkait pembahasan mengenai komitmen konsumen untuk bertransaksi kembali menggunakan situs online resmi PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam pembelian tiket kereta api.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan pengujian hipotesis dan menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) sebagai teknik analisa. Hasil survei dengan 150 pelanggan pengguna jasa kereta api di Surabaya menunjukkan bahwa *relational benefit* memiliki pengaruh positif terhadap s*ite commitment* pada situs tiket online PT KAI (Persero). Selain itu, penulis juga menemukan bahwa *information satisfaction* sangat dipengaruhi oleh *security perception.* Sedangkan relational benefit sangat dipengaruhi oleh information quality.

Kata Kunci: *Site Commitment, Information Satisfaction, Relational Benefit, User Interface Quality, Information satisfaction, Security Perseption*

Abstract

Penetration of Internet users in Indonesia who always showed an increase, triggered the phenomenon of society which gradually began to switch from conventional transactions into electronic transactions, ie, e-commerce, both transactions either goods or services through online shopping sites. But beyond the benefits of the use of various online shopping sites, there are also problems and dissatisfaction with the consumer after the transaction that will affect the consumer's commitment to the site. This research is related to the discussion on the consumer's commitment to transact again using the official online site of PT. Kereta Api Indonesia (Persero) in the purchase of train tickets.

This study uses a quantitative approach to test hypotheses and to use the analysis of Structural Equation Model (SEM) as an analytical technique. The results of the survey with 150 customer service users train in Surabaya shows that relational benefits have a positive influence on the site commitment on the online ticket site PT. KAI (Persero). In addition, the authors also found that information satisfaction is strongly influenced by the security perception. While relational benefit greatly influenced by information quality.

Keyword: Site Commitment, Information Satisfaction, Relational Benefit, User Interface Quality, Information satisfaction, Security Perception

Daftar Isi

Halaman

Halaman Judul ii
Halaman Persetujuan Skripsi iii
Halaman Pernyataan Orisinalitas iv
Kata Pengantar v
Abstraksi vii
Abstract viii
Daftar Isi ix
DaftarTabel xiv
Daftar Gambar xv
Daftar Lampiran xvi
BAB 1 PENDAHULUAN 1
1.1.LatarBelakang 1
1.2.RumusanMasalah 11
1.3.Tujuan Penelitian 11
1.4.Manfaat Penelitian 12
1.5.Sistematika Penulisan 13
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA 15
2.1.Landasan Teori 15
2.1.1.Manajemen PemasarandanKonsepPemasaran 15
2.1.2.Internet Marketing 17
2.1.3.Perilaku Konsumen Online 20
2.1.4.Faktor-Faktor Yang MempengaruhiPerilakuKonsumen 21
2.1.5.Niat Pembelian Online 23
2.1.6.Hubungan AntarVariabel 24
2.1.6.1.Hubungan *Information Quality*Terhadap*Information Satisfaction* 24
2.1.6.2.Hubungan *User Interface*Terhadap*Information Satisfaction* 26
2.1.6.3.Hubungan *Security Perception* Terhadap *Information Satisfaction* 28
2.1.6.4.Hubungan *Information Quality*Terhadap*Relational Benefit* 29
2.1.6.5.Hubungan *Security Perception*Terhadap*Relational Benefit* 30
2.1.6.6.Hubungan *Information Quality*dan*Relational Benefit* Terhadap*Site Commitment* 31
2.2.Penelitian Sebelumnya 33
2.3.Hipotesis Penelitian 36
2.4.Kerangka Konseptual 37
BAB 3 METODE PENELITIAN 38
3.1.Pendekatan Penelitian 38

3.2.Identifikasi Variabel 39
3.2.1.Variabel Eksogen 39
3.2.2.Variabel Intervening 39
3.2.3.Variabel Endogen 39
3.3.Definisi OperasionalVariabel 40
3.3.1.VariabelEksogen 40
3.3.1.1.*User Interface Quality* 40
3.3.1.2.*Information Quality* 41
3.3.1.3.*Security Perception* 42
3.3.2.VariabelIntervening 43
3.3.2.1.*Information Satisfaction* 43
3.3.2.2.*Relational Benefit* 44
3.3.3.Variabel Endogen 45
3.3.3.1.*Site Commitment* 45
3.4.Jenis danSumber Data 46
3.5.Prosedur Pengumpulan Data 47
3.6.Populasi danSampel 48
3.6.1.Populasi 48
3.6.2.Sampel 48
3.7.Teknik Analisis 49
3.7.1.Structural Equation Modelling (SEM) 49
3.7.2.Pengujian Model Dalam SEM 50
3.7.2.1. Measurement Model 50
3.7.2.2. Structural Model 51
3.7.2.2.1. KecukupandanKesesuaian Model (*Goodness of Fit Model*) 52
3.7.3.Uji Hipotesis 54
3.7.4.PengembanganModel Teoritis 56
3.7.5.Pengembangan Diagram Alur (Path Diagram) 57
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN 58
4.1.Gambaran Umum 58
4.1.1.Sejarah KeretaApi Indonesia 58
4.2.Analisis Data 59
4.2.1.Deskripsi KarakteristikResponden 59
4.2.1.1.Karakteristik RespondenBerdasarkanJenisKelamin 59
4.2.1.2.Karakteristik RespondenBerdasarkanUsia 60
4.2.1.2.Karakteristik RespondenBerdasarkanPendidikanTerakhir 61
4.2.1.4.Karakteristik RespondenBerdasarkanPekerjaan 61
4.2.2.Deskripsi VariabelPenelitian 62
4.3.Uji InstrumenPenelitian 67
4.3.1.Uji Validitas 67
4.3.2.Uji Reliabilitas 70
4.4.AnalasisModel danPembuktianHipotesis 71
4.4.1.Model Pengukuran 72
4.4.2.Model Struktural 75

4.5.Pengujian Hipotesis 76
4.6.Pembahasan Data HasilPenelitian 79
4.6.1.Analisa Pengaruh*Information Quality*Terhadap*Information Satisfaction*pada PT.KAI (Persero) 79
4.6.2.Analisa Pengaruh*User Interface Quality*Terhadap*Information Satisfaction*pada PT.KAI (Persero) 80
4.6.3.Analisa Pengaruh*Security Perception*Terhadap*Information Satisfaction*pada PT.KAI (Persero) 82
4.6.4.Analisa Pengaruh*Information Quality*Terhadap*Relational Benefit*pada PT.KAI (Persero) 83
4.6.5.Analisa Pengaruh*Security Perception*Terhadap*Relational Benefit*pada PT.KAI (Persero) 84
4.6.6.Analisa Pengaruh*Information Satisfaction* dan *Relational Benefit*Terhadap*Site Commitment*pada PT.KAI (Persero) 85
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN 89
5.1.Simpulan 89
5.2.Saran 90
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel2.1.Hipotesis Penelitian 36
Tabel3.1.Indeks PengujianKelayakan Model 54
Tabel 4.1.Jenis KelaminResponden 60
Tabel 4.2.Usia Responden..... 60
Tabel 4.3.Pendidikan Responden..... 61
Tabel 4.4.Pekerjaan Responden 61
Tabel 4.5.Kategori SkalaPenilaianMenurutNilai Rata-Rata Variabel 63
Tabel 4.6.Tanggapan RespondenTerkait*User Interface Quality* 63
Tabel 4.7.Tanggapan RespondenTerkait*Information Quality* 64
Tabel 4.8.Tanggapan RespondenTerkait*Security Perceprtion* 64
Tabel 4.9.Tanggapan RespondenTerkait*Information Satisfaction*..... 65
Tabel 4.10.Tanggapan RespondenTerkait*Relational Benefit*..... 66
Tabel 4.11.Tanggapan RespondenTerkait*Site Commitment* 66
Tabel 4.12.Hasil UjiValiditasInstrumen 67
Tabel 4.13.Hasil UjiReliabilitas..... 71
Tabel 4.14.Hasil UjiKecocokan Model Pengukuran..... 73
Tabel 4.15.Evaluasi TerhadapKoefisien Model StrukturaldanKaitannyaDenganHipotesisPenelitian 76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 KerangkaKonseptual 37
Gambar 4.1 Model PengukuranHasil*Running* AMOS 73
Gambar 4.2 *Structural Model* 75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 KuisionerPenelitian 98
Lampiran 2 HasilUji AMOS 101
Lampiran 3 Data JawabanResponden 108