

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Traveloka

Ferry Unardi, Derianto Kusuma dan Albert adalah para pendiri Traveloka. Traveloka didirikan pada tahun 2012. Ketiganya merupakan praktisi teknologi informasi yang kembali dari Amerika Serikat ke Indonesia. Perusahaan ini mendapatkan investasi tahap awal oleh East Venture pada bulan November tahun 2012.

Pada awalnya, Traveloka berfungsi sebagai media pencarian untuk membandingkan harga tiket pesawat antar situs. Kemudian, berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat pada pertengahan tahun 2013. Saat itu, bisnis travel sedang *booming* di Indonesia sehingga pendapatan ekonomi nasional mencapai angka \$1 triliun. Selanjutnya, Traveloka mengumumkan telah mendapatkan investasi seri A oleh Global Founders Capital (GFC) pada bulan September tahun 2013. Investasi tersebut digunakan untuk membangun layanan pemesanan hotel dan paket wisata. Pada bulan Juli tahun 2014, layanan pemesanan kamar hotel sudah tersedia di situs Traveloka.

2. Kualitas Traveloka

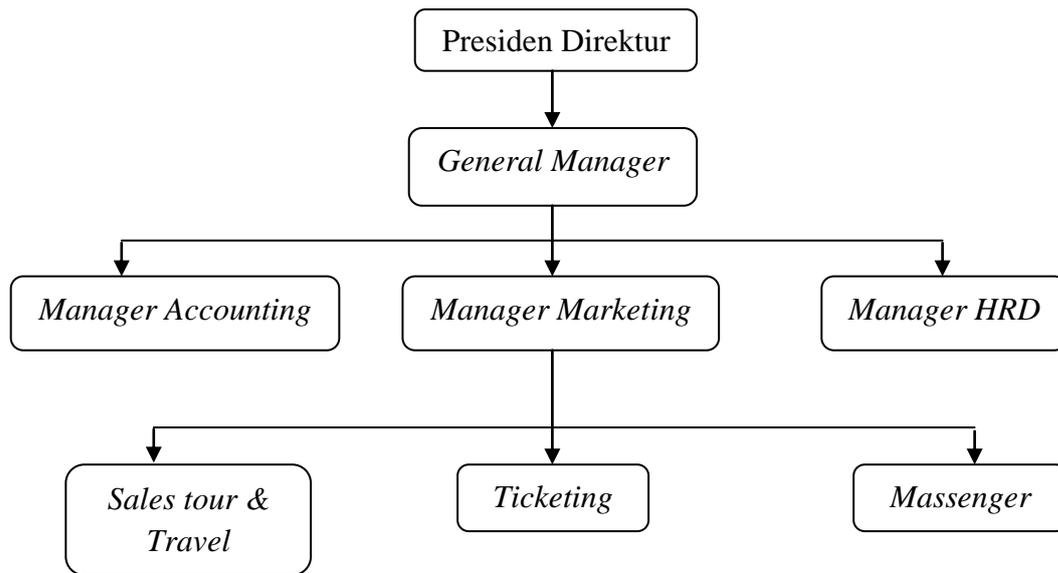
Traveloka memberikan layanan secara *mobile* di dalam *smartphone* dengan semua harga awal yang diberikan sudah termasuk pajak dan biaya lainnya. Jika pelanggan menemukan harga lebih murah di situs lain, maka klaim dan Traveloka akan mengganti selisihnya hingga Rp. 200.000. Banyak pilihan lengkap

airlines 18.000+ rute dengan pilihan lengkap maskapai domestik dan internasional serta 15.000+ hotel terbaik dan hotel budget hingga hotel bintang 5.

Cara pemesanan Traveloka adalah dengan mencari tiket yang dibutuhkan dalam fitur *I-click booking* di *TravelokaQuick*, kemudian memesan, membayar dan pelanggan akan mendapatkan *e-tiket/voucher* hotel. Pelanggan dapat melihat data *booking* dari berbagai perangkat dan hanya perlu menunjukkan *e-tiket/voucher* hotel via Traveloka App dari *smartphone* saat *check-in*. Data pemesanan via app dapat dicek kapanpun bahkan tanpa koneksi internet. Jadi, keuntungan dari Traveloka antara lain, harga awal = harga final, tidak perlu mencetak *e-tiket/voucher* hotel dan hemat hingga 40% ke luar negeri.

3. Sumber Daya Manusia

Pada tahun 2013, Traveloka memiliki lebih dari 270 karyawan sehingga dibutuhkan struktur organisasi yang baik agar manajemen dapat dijalankan dengan baik pula. Jika manajemen perusahaan berjalan dengan baik, maka tujuan perusahaan dapat tercapai sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Struktur organisasi berguna untuk mengetahui tugas, tanggung jawab dan wewenang setiap unit kerja. Berikut ini merupakan struktur organisasi *tour & travel*.



Gambar 4.1.
Struktur Organisasi Perusahaan Traveloka

Tanggung jawab dan wewenang masing-masing jabatan diuraikan di bawah ini.

a. *Presiden Direktur*

- 1) Memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi perusahaan
- 2) Memimpin perusahaan dengan membuat kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan kepentingan perusahaan
- 3) Mengawasi dan mengendalikan perusahaan

b. *General Manager*

- 1) Mengawasi dan menjalankan kegiatan perusahaan dengan anggaran yang dimiliki
- 2) Menjadi perantara dalam mengkomunikasikan ide, gagasan dan strategi

c. *Manager Accounting*

- 1) Membuat laporan keuangan

- 2) Mengatur alur kelas

d. *Manager Marketing*

- 1) Menjalin relasi dengan konsumen
- 2) Membimbing dan membina karyawan di bagian pemasaran
- 3) Melakukan *planning* dan analisis pemasaran

e. *Manager Personalia*

- 1) Membantu *General Manager* dalam perencanaan dan pengembangan perusahaan
- 2) Melayani dalam proses perekrutan
- 3) Mengawasi dan evaluasi kinerja

f. *Sales Tour and Travel*

- 1) Melayani *feedback* konsumen
- 2) Memantau *competitor*
- 3) Menawarkan dan mempromosikan produk dan jasa kepada konsumen
- 4) Menjual produk dan jasa Parawisata

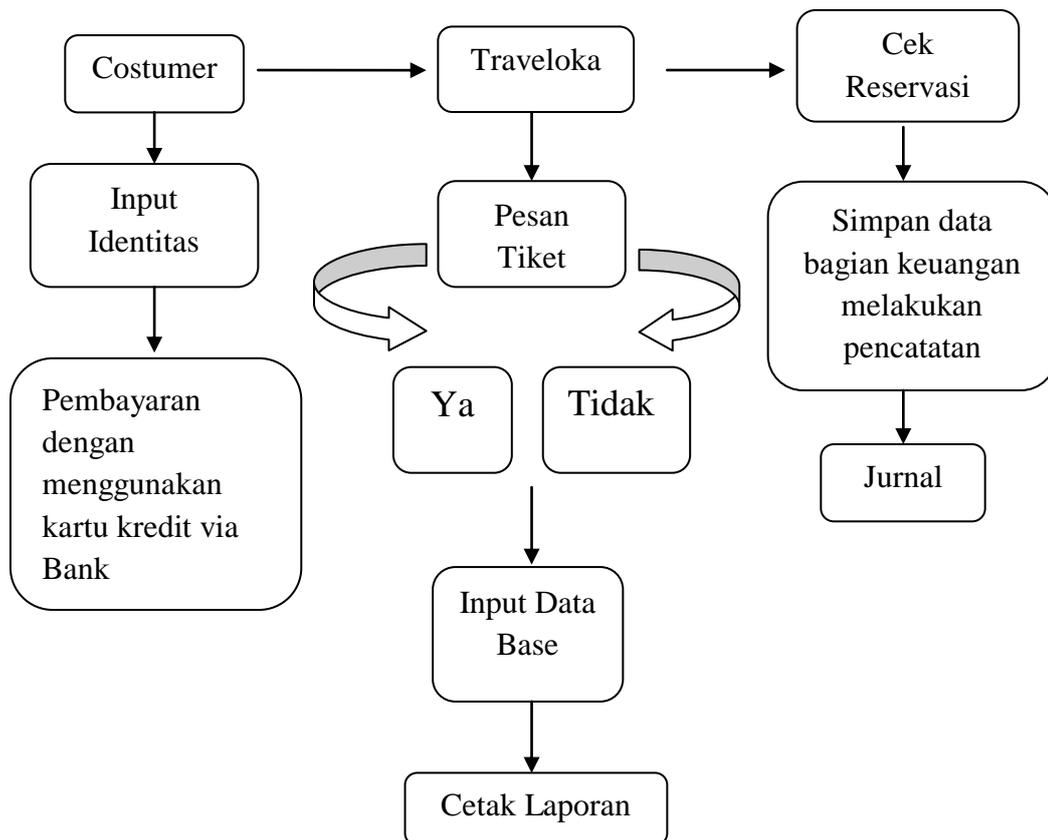
g. *Ticketing*

- 1) Menjaga dan memantau *stock*
- 2) Menjalankan segala kegiatan yang berkaitan dengan transaksi penjualan tiket

h. *Messenger*

- 1) Memproses data dan pengiriman tiket
- 2) Bekerjasama dengan *ticketing*

4. Sumber Daya IT Traveloka.com



Gambar 4.2.
Sumber Daya IT Traveloka.com

Perusahaan membaginya menjadi tiga bagian:

User : *Customer, Data user, Data id, tiket, cetak transaksi*

Admin : *Input, database, pemrosesan, cetak laporan, penerimaan kas*

Marketing : *Multi laporan, pengembangan usaha*

B. Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah situs layanan pemesanan hotel dan tiket Traveloka dan subyek dalam penelitian ini adalah masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah bertransaksi *online* menggunakan situs Traveloka dan pernah merasakan *service* yang diberikan.

Jumlah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah 170. Sedangkan penyebaran angket dilakukan secara *online* melalui media sosial seperti *WhatsApp*, *Twiter* dan *Facebook* kemudian terkumpul data dari 170 kuesioner. Namun, terdapat 6 kuesioner yang tidak lengkap sehingga dihilangkan dan hanya 164 kuesioner yang digunakan untuk analisis data. Sebelum data dianalisis, peneliti menjabarkan karakteristik responden terlebih dahulu. Karakteristik responden dari perolehan data adalah sebagai berikut.

1. Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel

4.1.

Tabel 4.1.
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	49	29,87
2	Perempuan	115	70,12
Total		164	100

Sumber: Lampiran 3

Hasil tersebut menunjukkan jumlah responden perempuan lebih banyak dibanding laki-laki, yaitu sebesar 70,12%.

2. Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia responden disajikan pada Tabel

4.2.

Tabel 4.2.
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1	18	5	3,05

No	Usia (tahun)	Jumlah	Persentase (%)
2	19	2	1,22
3	20	9	5,49
4	21	2	1,22
5	22	19	11,59
6	23	19	11,59
7	24	52	31,71
8	25	23	14,02
9	26	16	9,76
10	27	2	1,22
11	28	15	9,15
Total		164	100

Sumber: Lampiran 3

3. Intensitas Pemakaian Responden

Karakteristik responden berdasarkan Intensitas Pemakaian Traveloka ditunjukkan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3.
Karakteristik Responden berdasarkan Intensitas Pemakaian

No	Intensitas Pemakaian	Jumlah	Persentase
1	3	66	40,24
2	4	19	11,59
3	5	31	18,90
4	6	13	7,93
5	7	3	1,83
6	8	1	0,61
7	9	1	0,61

8	10 atau lebih dari 10	30	18,29
Total		164	100

Sumber: Lampiran 3

C. Uji Statistik Deskriptif

Sugiyono (2014) menyatakan bahwa statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan untuk generalisasi.

Kategori untuk setiap variabel ditentukan dengan menggunakan jarak (*range*) yang dilakukan dengan langkah sebagai berikut.

1. Menentukan Interval (*i*)

$$i = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{jumlah Kategori}}$$

$$i = \frac{5-1}{5}$$

$$i = 0,8$$

2. Menentukan Batas Kategori

Batas kategori yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4.
Batas Kategori

Batas	Kategori
1 – 1,79	Sangat rendah
1,8 – 2,58	Rendah
2,6 – 3,39	Sedang
3,4 – 4,19	Tinggi
4,2 – 5,00	Sangat tinggi

Kategori di atas digunakan untuk mengkategorikan masing-masing variabel dengan menggunakan hasil rata-rata (*mean*) nilai pada masing-masing variabel dalam penelitian ini. Deskripsi statistik pada masing-masing variabel disajikan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5.
Deskriptif Statistik Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Kategori
Kualitas <i>Website</i>	4,00	Tinggi
Kepuasan Pelanggan	3,74	Tinggi
Kepercayaan Pelanggan	3,94	Tinggi
Loyalitas Pelanggan	3,7	Tinggi

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa total nilai rata-rata semua variabel mendapatkan kategori tinggi.

D. Uji Kualitas Instrumen

Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji kualitas instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas terhadap instrumen yang digunakan.

1. Uji Validitas

Pengujian validitas terhadap instrumen dilakukan dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan program aplikasi AMOS. Instrumen dikatakan valid apabila *loading factor* pada bagian *estimate* > 0.5 (Ghozali, 2011). Hasil pengujian validitas instrumen disajikan pada Lampiran 4.

Berdasarkan hasil uji validitas dapat diketahui bahwa hanya ada satu pernyataan yang tidak valid karena *loading factor* pada bagian *estimate* $< 0,5$

yaitu 0,395. Pernyataan tersebut adalah KPU4, yaitu pernyataan keempat pada variabel kepuasan. Oleh sebab itu, pernyataan tersebut harus dihapuskan.

2. Uji Reliabilitas

Untuk pengujian reliabilitas instrumen digunakan perhitungan *construct reliability*. Instrumen dikatakan reliabel jika *cut off value* dari *construct reliability* > 0,70 (Ghozali, 2011). Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Construct Reliability</i>
Kualitas Website	0.929353
Kepuasan Pelanggan	0.855163
Kepercayaan Pelanggan	0.893819
Loyalitas Pelanggan	0.805824

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, dapat disimpulkan bahwa instrumen ini reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

E. Hasil Penelitian

1. Uji Analisis SEM

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan berbantuan *software* AMOS 21.0. Tahapan pemodelan SEM pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

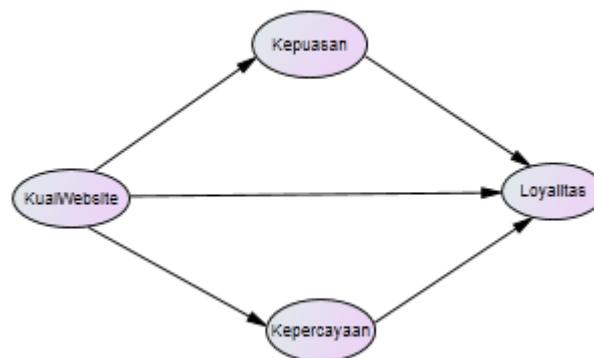
a. Pengembangan model berdasar teori

Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas antar variabel. Kuatnya hubungan kausalitas antara dua variabel terletak pada

pembenaran secara teoritis (Ghozali, 2011). Sehingga, pemodelan SEM dalam penelitian ini dibuat berdasar pada teori yang kuat seperti dijelaskan pada Bab II.

b. Menyusun diagram jalur (*path diagram*)

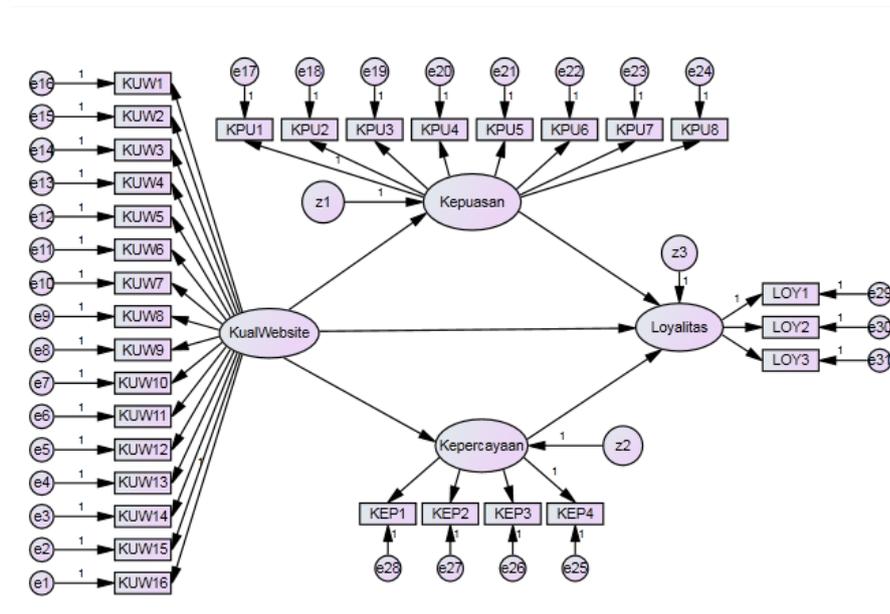
Penyusunan diagram jalur merupakan penyusunan hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan strukturalnya. Diagram jalur dan persamaan struktural dalam penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 4.3.



Gambar 4.3.
Diagram Jalur Penelitian

c. Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural

Persamaan struktural dari diagram jalur yang telah dibuat pada tahap sebelumnya adalah seperti Gambar 4.4.



Gambar 4.4.
Persamaan Struktural Penelitian

d. Pemilihan matrik input untuk analisis data dan estimasi model yang diusulkan

1) Matrik input

SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian/kovarian atau matrik korelasi, sehingga ketika data mentah dimasukkan dalam AMOS maka AMOS akan merubah data mentah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi. Namun, penggunaan matrik korelasi dapat digunakan jika hanya melihat pola hubungan yang tidak membutuhkan penjelasan yang diperlukan dalam uji teori (Ghozali, 2011).

2) Estimasi model

Salah satu teknik estimasi model persamaan struktural adalah *maximum likelihood*. Namun, teknik ini sangat sensitif dengan non-normalitas multivariat data. Selain teknik estimasi tersebut, terdapat teknik lain yang tidak sensitif terhadap normalitas data seperti seperti *weighted least squares* (WLS), *generalized least squares* (GLS) dan *asymptotically distribution free* (ADF). Penelitian ini menggunakan estimasi *Maximum Likelihood* sehingga diperlukan sampel antara 100-200 untuk hasil *goodness-of-fit*.

e. Menilai identifikasi model

Jika mendapatkan hasil estimasi yang tidak logis atau *meaningless*, maka bisa diduga terdapat *problem* identifikasi model struktural. Tiga hal yang harus dilihat untuk mengetahui hal tersebut adalah model *unidentified*, *just identified* dan *overidentified*. Jika nilai *degrees of freedom*nya positif dan besar maka tidak ada problem identifikasi dan model layak diteruskan pada tahap selanjutnya (Ghozali, 2011). Computation of degrees of freedom dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7.
Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	465
Number of distinct parameters to be estimated:	65
Degrees of freedom (465 - 65):	400

Pada penelitian ini mendapatkan *degrees of freedom* bernilai 400 maka dapat dikatakan *overidentified* sehingga dapat diteruskan ke tahap selanjutnya.

f. Evaluasi model struktural

Sebelum data diolah dan menilai layak/tidaknya model struktural, langkah yang harus dilakukan adalah:

1) Memperhatikan ukuran sampel

Dalam analisis SEM, ukuran sampel yang direkomendasikan untuk metode estimasi *Maximum Likelihood* adalah 100-200. Dalam penelitian ini, digunakan sampel sebanyak 164 sehingga sudah memenuhi syarat untuk uji SEM.

2) Menguji normalitas data

Analisis dengan SEM mensyaratkan bahwa data yang dianalisis harus berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *critical ratio* (CR) pada *assessment of normality* dengan nilai kritis $\pm 2,58$ pada level 0.01. Jika terdapat nilai CR lebih besar dari nilai kritis, maka data tidak berdistribusi normal secara univariat. Sedangkan, untuk multivariat dilihat pada CR baris terakhir dengan ketentuan yang sama (Ferdinand, 2006). Uji normalitas pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LOY3	1.000	5.000	-.282	-1.408	-.657	-1.632
LOY2	1.000	5.000	.041	.228	-.686	-1.729
LOY1	1.000	5.000	-.306	-1.502	-.625	-1.558
KEP1	1.000	5.000	-.448	-2.240	-.229	-.551
KEP2	1.000	5.000	-.360	-1.844	-.579	-1.427
KEP3	1.000	5.000	-.138	-.687	-.682	-1.703
KEP4	1.000	5.000	-.115	-.584	-.708	-1.768
KPU8	1.000	5.000	-.341	-1.706	-.573	-1.436
KPU7	1.000	5.000	-.275	-1.353	-.518	-1.288
KPU6	1.000	5.000	-.180	-.920	-.734	-1.849
KPU5	1.000	5.000	-.375	-1.846	-.468	-1.168
KPU3	1.000	5.000	-.157	-.787	-.410	-1.041
KPU2	1.000	5.000	-.389	-1.901	-.655	-1.623
KPU1	1.000	5.000	-.326	-1.624	-.587	-1.464
KUW1	1.000	5.000	-.159	-.797	-.844	-2.109

KUW2	1.000	5.000	-.524	-2.607	.131	.328
KUW3	1.000	5.000	-.449	-2.204	-.022	-.058
KUW4	1.000	5.000	-.342	-1.725	-.348	-.864
KUW5	1.000	5.000	-.447	-2.223	.061	.172
KUW6	1.000	5.000	-.483	-2.403	-.168	-.403
KUW7	1.000	5.000	-.422	-2.135	-.228	-.563
KUW8	1.000	5.000	-.583	-2.909	.197	.492
KUW9	1.000	5.000	-.303	-1.525	-.566	-1.426
KUW10	1.000	5.000	-.288	-1.442	-.823	-2.074
KUW11	1.000	5.000	-.302	-1.523	-.420	-1.060
KUW12	1.000	5.000	-.274	-1.368	-.528	-1.305
KUW13	1.000	5.000	-.397	-1.995	-.625	-1.551
KUW14	1.000	5.000	-.337	-1.685	-.778	-1.934
KUW15	1.000	5.000	-.013	-.069	-.838	-2.060
KUW16	1.000	5.000	-.445	-2.276	-.030	-.059
Multivariate					-15.986	-2.304

Sumber: Lampiran 7

Tabel di atas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal secara *univariate* karena CR untuk *kurtosis* maupun *skewness* berada dalam rentang ± 2.58 . Sedangkan secara *multivariate*, data memenuhi asumsi normal karena hasil yang diperoleh yaitu -2.304 berada di dalam rentang ± 2.58 .

3) Menganalisis Data Outlier

Ghozali (2011) menyatakan bahwa outliers adalah data yang memiliki karakteristik unik dan sangat berbeda dari data observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim. Untuk menguji data *multivariate outliers*, maka digunakan kriteris jarak Mahalanobis pada tingkat $p < 0.001$ (Ferdinand,

2006). Penelitian ini menggunakan 30 indikator sehingga nilai CHIINV yang didapatkan adalah sebesar 59.70. Data outlier dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9.
Data Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
21	111.720	.000	.000
93	76.344	.000	.000
75	69.079	.000	.000
105	68.914	.000	.000
61	67.618	.000	.000
3	66.283	.000	.000
143	66.024	.000	.000
95	65.019	.000	.034
116	60.569	.001	.115

Sumber: Lampiran 8

Data dikatakan *outlier* jika jarak Mahalanobisnya lebih dari nilai CHIINV (59.70), sehingga didapatkan 9 data *outlier* dan harus dihilangkan. Total data penelitian setelah data *outlier* dibuang adalah 155.

Setelah asumsi di atas terpenuhi, langkah selanjutnya adalah melakukan penilaian *overall model fit* dengan menggunakan kriteria *goodness of fit*. Hasil uji Goodness of fit ditunjukkan pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10.
Hasil Uji Goodness of Fit

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Model	Keterangan
X^2 -Chi-Square	Diharapkan kecil X^2 dengan $df = 400 \leq 447,63$	1084.253	Tidak Fit

<i>Probability</i>	≥ 0.05	0,000	Marginal
<i>CMIN/DF</i>	< 2.00	2.711	Tidak Fit
<i>Goodness Of Fit Index (GFI)</i>	> 0.90	.692	Tidak Fit
<i>Root Mean Square Error Of Approximation (RMSEA)</i>	0.05 – 0.08	.105	Tidak Fit
<i>Adjusted Goodness Of Fit Index (AGFI)</i>	≥ 0.90	.642	Tidak Fit
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	≥ 0.90	.758	Tidak fit
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	≥ 0.90	.692	Tidak fit
<i>Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)</i>	Semakin Besar, Semakin Baik	.636	Fit
<i>Parsimonious Googness Of Fit Index (PGFI)</i>	Semakin Besar, Semakin Baik	.595	Fit

Sumber: Lampiran 9

g. Interpretasi dan modifikasi model

Nilai *Chi-square* pada Tabel 18 mempunyai nilai yang sangat tinggi dan kriteria yang lainnya masih belum fit sehingga perlu dilakukan modifikasi model supaya nilai *Chi-square* menjadi lebih kecil dan kriteria yang lain menjadi fit. Modifikasi model dilakukan menggunakan hasil output dari *modification indices* yang menunjukkan hubungan-hubungan yang perlu *diestimate*. Output *Modication Indices* yang perlu *diestimate* dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11.
Hasil Output Modification Indices

	M.I.	Par Change
z1 <--> z2	18.494	.028
e18 <--> e31	10.819	.123

	M.I.	Par Change
e15 <--> e28	14.842	.040
e15 <--> e16	27.785	.065
e13 <--> e14	11.138	.070
e12 <--> e16	10.932	.052
e12 <--> e13	10.195	.059
e10 <--> z2	11.737	.036
e10 <--> e11	26.663	.075
e9 <--> e11	12.520	.056
e9 <--> e10	24.310	.070
e7 <--> e8	61.962	.173
e6 <--> z2	11.553	-.044
e6 <--> e8	20.185	.091
e6 <--> e7	29.921	.116
e4 <--> e5	50.481	.153
e3 <--> e5	72.511	.210
e3 <--> e4	49.962	.172
e1 <--> e2	10.337	.073

Sumber: Lampiran 10

Setelah dimodifikasi, hasil uji *Goodness of Fit* ditunjukkan pada Tabel

4.12.

Tabel 4.12.
Hasil *Goodness of Fit* Setelah Modifikasi

Goodness of Fit Indices	Cut of Value	Hasil Model	Keterangan
<i>X²-Chi-Square</i>	Diharapkan kecil X^2 dengan $df = 381 \leq 427.513$	618.744	Tidak Fit

Goodness of Fit Indices	Cut of Value	Hasil Model	Keterangan
<i>Probability</i>	≥ 0.05	0,000	Marginal
<i>CMIN/DF</i>	< 2.00	1.624	Fit
<i>Goodness Of Fit Index (GFI)</i>	> 0.90	.806	Tidak Fit
<i>Root Mean Square Error Of Approximation (RMSEA)</i>	0.05 – 0.08	.064	Fit
<i>Adjusted Goodness Of Fit Index (AGFI)</i>	≥ 0.90	.763	Tidak Fit
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	≥ 0.90	.912	Fit
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	≥ 0.90	.824	Tidak fit
<i>Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)</i>	Semakin Besar, Semakin Baik	.722	Fit
<i>Parsimonious Googness Of Fit Index (PGFI)</i>	Semakin Besar, Semakin Baik	.660	Fit

Sumber: Lampiran 10

Berdasarkan Tabel 4.12., dapat diketahui bahwa nilai *Chi-square* sudah mendekati *chi-square* tabel dengan derajat kebebasan 385 pada taraf signifikan 0.05. Nilai *chi-square* sangat sensitif terhadap besarnya sampel sehingga dianjurkan untuk mengabaikannya dan melihat ukuran *goodness fit* lainnya. Nilai probabilitas masih dibawah kriteria fit tetapi mendekati fit (marginal) yaitu 0,000. Kemudian, NFI, GFI dan AGFI dalam posisi tidak fit namun CMIN/DF, RMSEA, TLI, PNFI, dan PGFI dalam posisi Fit. Apabila terdapat satu atau dua kriteria yang telah terpenuhi maka model secara keseluruhan dapat dikatakan baik, sehingga hasil pengujian model persamaan structural dapat diterima dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

2. Uji Hipotesis

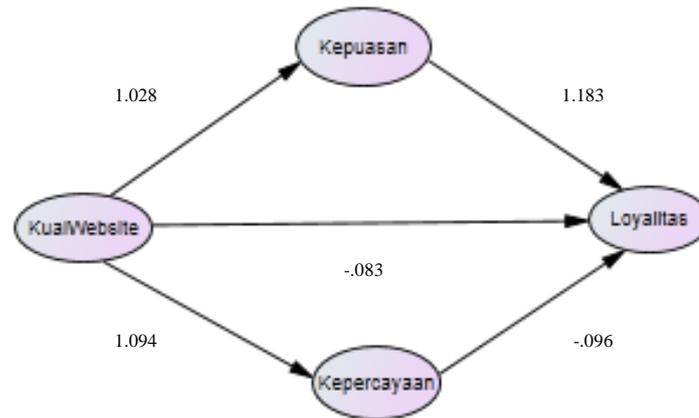
Setelah dilakukan langkah-langkah tersebut di atas, selanjutnya adalah uji hipotesis. Uji hipotesis 1, 2, 3, 4, dan 6 menggunakan *output* dari nilai *standardized regression model*. Jika nilai *critical ratio* (CR) > 1.96 dan *p-value* lebih kecil dari taraf signifikansi (0.05), maka variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen (Ghozali, 2011). Sedangkan, nilai *p-value* yang bernilai (***) berarti mempunyai nilai yang sangat rendah yaitu <0.001. Nilai *standardized regression model* dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.13. dan secara ringkas ditunjukkan pada Gambar 4.5.

Tabel 4.13.
Nilai Standardized Regression Model

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan	<---	KualWebsite	1.028	.141	7.282	***	
Kepercayaan	<---	KualWebsite	1.094	.147	7.466	***	
Loyalitas	<---	Kepuasan	1.183	.328	3.607	***	
Loyalitas	<---	Kepercayaan	-.096	.196	-.490	.624	
Loyalitas	<---	KualWebsite	-.083	.284	-.291	.771	

Sumber: Lampiran 11

Berdasarkan Tabel 4.13., dapat diketahui bahwa terdapat tiga pengujian yang hasilnya signifikan dan satu pengujian yang hasilnya tidak signifikan. Sedangkan pengujian hipotesis 5 dan 7 dilakukan dengan cara membandingkan nilai *standardized direct effects* dengan nilai *standardized indirect effects*. Jika nilai *standardized direct effects* < nilai *standardized indirect effects* maka hipotesis diterima sehingga variabel mediasi tersebut mempunyai pengaruh secara tidak langsung dalam hubungan kedua variabel tersebut.



Gambar 4.5.
Hasil Uji Hipotesis

Hasil nilai *standardized direct effects* dengan nilai *standardized indirect effects* di sajikan pada Tabel di bawah ini.

Tabel 4.14.
Standardized Direct Effects Mediasi Kepuasan Pelanggan Traveloka

	Kualitas Website	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	.904	.000	.000
Loyalitas Pelanggan	-.227	1.094	.000

Tabel 4.15.
Standardized Indirect Effects Mediasi Kepuasan Pelanggan Traveloka

	Kualitas Website	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	.000	.000	.000
Loyalitas Pelanggan	.989	.000	.000

Tabel 4.16.
Standardized Direct Effects Mediasi Kepercayaan Pelanggan Traveloka

	Kualitas Website	Kepercayaan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kepercayaan Pelanggan	.855	.000	.000
Loyalitas Pelanggan	.475	.331	.000

Tabel 4.17.
Standardized Indirect Effects Mediasi Kepercayaan Pelanggan Traveloka

	Kualitas Website	Kepercayaan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kepercayaan Pelanggan	.000	.000	.000
Loyalitas Pelanggan	.283	.000	.000

Pengujian hipotesis penelitian dijabarkan sebagai berikut.

1. Pengaruh kualitas *website* terhadap kepuasan pelanggan Traveloka (H1)

Hipotesis 1 menduga bahwa kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Traveloka. Setelah diuji, diperoleh CR (7.282) > 1.96 dan p-value (***) < 0.05 sehingga bisa dikatakan bahwa kualitas *website* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin tinggi kualitas *website* maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas *website* terhadap kepuasan pelanggan dan hipotesis 1 diterima.

2. Pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan pelanggan Traveloka (H2)

Hipotesis 2 menduga bahwa kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Traveloka. Setelah diuji, diperoleh CR (7.466) > 1.96 dan p-value (***) < 0.05 sehingga bisa dikatakan bahwa kualitas *website* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Artinya, semakin tinggi kualitas *website* maka semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas *website* terhadap kepercayaan pelanggan Traveloka dan hipotesis 2 diterima.

3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka (H3)

Hipotesis 3 menduga bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Traveloka. Setelah diuji, diperoleh CR (3.607) > 1.96 dan p-value (***) < 0.05 sehingga bisa dikatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka dan hipotesis 3 diterima.

4. Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka (H4)

Hipotesis 4 menduga bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka. Setelah diuji, diperoleh CR (-0.490) < 1.96 dan p-value (0.624) > 0.05 sehingga bisa dikatakan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka. Artinya, semakin tinggi kualitas *website* maka kepercayaan pelanggan belum tentu tinggi. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka dan hipotesis 4 ditolak.

5. Pengaruh kualitas *website* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Traveloka (H5)

Hipotesis 5 menduga bahwa kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Traveloka. Setelah diuji, diperoleh nilai *direct effect* (-0.227) < nilai *indirect effect* (0.989), sehingga bisa dikatakan bahwa kepuasan memediasi hubungan kualitas *website*

terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas *website* maka akan menciptakan kepuasan pelanggan dan lebih lanjut meningkatkan loyalitas pelanggan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dari kualitas *website* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan dan hipotesis 5 diterima.

6. Pengaruh kualitas *website* terhadap loyalitas pelanggan Traveloka (H6)

Hipotesis 6 menduga bahwa kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Setelah diuji, diperoleh CR (-0.291) < 1.96 dan p-value (0.771) > 0.05 sehingga bisa dikatakan bahwa kualitas *website* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi kualitas *website* maka belum tentu semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas *website* terhadap loyalitas pelanggan dan hipotesis 6 ditolak.

7. Pengaruh kualitas *website* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan Traveloka (H7)

Hipotesis 7 menduga bahwa kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan Traveloka. Setelah diuji, diperoleh nilai *direct effect* (0.475) > nilai *indirect effect* (0.283), sehingga bisa dikatakan bahwa kepercayaan tidak memediasi hubungan kualitas *website* terhadap loyalitas pelanggan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas *website* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan yang berarti loyalitas

pelanggan lebih ditentukan oleh kualitas *website* daripada melalui kepercayaan pelanggan dan hipotesis 7 ditolak.

F. Pembahasan

1. Pengaruh kualitas *website* terhadap kepuasan pelanggan Traveloka

Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Traveloka. Setelah diuji, ternyata hasil penelitian sesuai dengan hipotesis yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas *website* terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas *website*, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan Traveloka.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Kim & Stoels (2004) bahwa kualitas *website* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Hur, Ko & Valacich (2011), bahwa kualitas *website* yang lebih bagus akan mendorong kepuasan pelanggan yang lebih besar. Kepuasan pelanggan meningkat ketika *website* menyediakan informasi yang relevan dan bermanfaat juga hiburan untuk pelanggan melalui atraktif dan kemudahan penggunaan *website*.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bai, Law & Wen (2008) bahwa kualitas *website* memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan karena perilaku pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman *virtual* yang dirasakan. Jika pengalaman *virtual* yang dirasakan baik maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Salah satu bentuk pengalaman *virtual* pada *e-commerce* adalah melalui *website* perusahaan.

2. Pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan pelanggan Traveloka

Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Traveloka. Setelah diuji, ternyata hasil penelitian sesuai dengan hipotesis yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas *website* terhadap kepercayaan pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas *website*, maka kepercayaan pelanggan akan meningkat.

Kualitas *website* yang berisi dimensi informasi, keamanan, kemudahan, kenyamanan dan kualitas pelayanan secara signifikan berkorelasi kuat dengan kepercayaan pelanggan *online*. Hal ini dikarenakan pelanggan *online* membutuhkan kepercayaan dari *online shopping*. Salah satu hal yang dapat dilakukan pelanggan untuk memperoleh rasa percaya adalah dengan mencari informasi tentang produk atau pelayanan sebelum membeli. Informasi tersebut dapat mereka dapatkan jika *online shopping* menyediakan informasi tentang pelayanan/produk, salah satunya terdapat di *website*. *Website* dengan kualitas yang bagus dengan atribut yang relevan, mudah digunakan dan dipahami, akurat, lengkap dan tepat waktu akan mendorong pelanggan untuk percaya (Tasin, 2017).

Singkatnya, kesuksesan berawal dari *website* dengan konten yang bagus. Sehingga, perusahaan harus memperhatikan kualitas *website* untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan memperkaya informasi produk/pelayanan. Sesuai dengan pendapat Kim & Suresh (2010), bahwa salah satu faktor penting dalam *online shopping* adalah kualitas *website*. Hal tersebut juga sesuai dengan penelitian Siagian & Cahyono (2014) bahwa jika penilaian terhadap kualitas *website* semakin baik maka kepercayaan pelanggan juga akan semakin tinggi.

3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka

Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka. Setelah diuji, ternyata hasil penelitian sesuai dengan hipotesis yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

Kotler (2007) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsinya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Sehingga, kepuasan pelanggan sangat penting untuk dipedulikan oleh pemilik perusahaan. Perhatian tersebut akan memberikan dampak positif seperti disampaikan oleh Anjar (2016), bahwa pelanggan yang merasa puas ketika berbelanja di suatu perusahaan maka akan membuat pelanggan terdorong untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intent*) yang mana *repurchase intent* merupakan salah satu aspek pada loyalitas pelanggan.

Tjiptono (1997) juga menyatakan beberapa manfaat dari kepuasan pelanggan, antara lain hubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, menciptakan pembelian ulang dan loyalitas pelanggan, dan mampu membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut. Hal tersebut sangat menguntungkan perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian Shpetim (2012) dan Akbar & Parvez (2009) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, Elrado & Molden (2014) juga menyatakan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan saat pembelian akan membuat pelanggan

kembali membeli dan menjadi pelanggan yang loyal, sehingga bisa dikatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kuenzel (2009) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas. Hasil ini membuktikan bahwa pelanggan akan melakukan pembelian ulang, setia terhadap Traveloka, dan lebih lanjut akan merekomendasikan kepada orang lain. Bagaimanapun juga, pengalaman konsumsi yang positif dan kepuasan merupakan hal yang penting dalam memprediksi peningkatan loyalitas dalam *e-business* (Hur, Ko & Valacich, 2011).

Rai & Srivastava (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk tetap dengan perusahaan dengan jangka panjang dan mendorong perilaku pembelian berulang. Selain itu, menghasilkan peluang *cross selling* dari mulut ke mulut yang menguntungkan.

4. Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka

Terjadinya suatu transaksi jual beli, pasti dilandasi oleh rasa saling percaya. Sehingga, kepercayaan pelanggan harus dipertahankan dan ditingkatkan oleh suatu perusahaan. Kepercayaan merupakan kunci penting untuk membangun loyalitas pelanggan (Tasin, 2017). Jika seseorang percaya dengan suatu perusahaan/produk, maka kemungkinan besar pelanggan tersebut akan membeli kembali. Minat beli merupakan salah satu bentuk dari loyalitas pelanggan yang ditentukan oleh kepercayaan (Buttner & Goritz, 2008).

Kepercayaan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas baik *online shopping* maupun *offline shopping* (Ganesan, 1994; Morgan & Hunt, 1994;

Doney and Cannon, 1997; Ganesan & Hess, 1997; Harris & Goode, 2004; Cho, 2006). Namun, penelitian ini menyatakan hasil yang berbeda.

Hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka. Setelah diuji, ternyata hasil penelitian tidak sesuai dengan hipotesis yaitu tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan belum tentu loyalitasnya juga akan meningkat.

Hal ini sama seperti penelitian Konradt, Wandke, Balazs, & Christophersen (2003), yaitu kepercayaan mempunyai pengaruh yang sedang terhadap intensitas dalam pembelian bahkan pengaruh yang lemah terhadap keputusan untuk membeli pada *onlineshop*. Kedua hal tersebut merupakan karakteristik pada loyalitas pelanggan sehingga jika pelanggan percaya, belum tentu akan loyal terhadap suatu produk. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Setiawan & Sayuti (2017) bahwa kepercayaan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Meskipun pelanggan sudah percaya, namun mereka mempunyai keinginan untuk mencoba transaksi dengan layanan situs lain kemudian membandingkannya hingga menemukan apa yang diinginkan.

Pelanggan cenderung sulit untuk loyal terhadap satu layanan/produk, dikarenakan ingin mencoba sesuatu yang baru dan mendapatkan perbandingan antar produk/layanan (misalnya: harga, promosi). Buttner & Goritz (2008) menyatakan bahwa pengaruh kepercayaan pada keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada laporan diri sendiri, misalnya intensitas pembelian, namun didasarkan pada resiko finansial. Hal tersebut juga diungkapkan oleh

Nusaresearch.com bahwa terdapat kemungkinan responden akan mengakses situs lainnya dan mempertimbangkan promosi situs lainnya.

5. Pengaruh kualitas *website* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Traveloka

Penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbukti menjadi variabel *intervening* dalam hubungan kualitas *website* dan loyalitas pelanggan (H5). Hal ini sesuai dengan penelitian Bai, Law, & Wen (2008) bahwa kualitas *website* mempengaruhi intensitas pembelian *online* melalui kepuasan. Dalam *e-commerce*, *website* merupakan hal yang paling penting untuk diperhatikan, karena hanya melalui *website* konsumen bisa berkomunikasi secara langsung dengan perusahaan. Jika *website* berisi konten menarik dan mudah digunakan, maka pelanggan akan lebih merasa puas dan selanjutnya akan bertransaksi ulang.

Pandangan ini juga diungkapkan oleh Dabrowski, Basinska & Sikorsi (2014) yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dengan situs *website* akan mempromosikan loyalitas pelanggan yang lebih besar. Kepuasan dan kepercayaan menjelaskan 83% dari jumlah varians dalam loyalitas ke situs *website*.

6. Pengaruh kualitas *website* terhadap loyalitas pelanggan Traveloka

Dalam *e-commerce*, perhatian penuh terhadap kualitas *website* merupakan hal yang utama dilakukan, karena hanya melalui *website*, pelanggan dapat mengetahui informasi mengenai produk/layanan perusahaan untuk pertama kalinya. Sehingga, jika kenyamanan pelanggan dalam mengakses *website* ditingkatkan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Namun, hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian ini.

Penelitian ini menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas *website* terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian Dolatabeli, Jamshidi & Pool (2012) bahwa kepercayaan dan kepuasan merupakan variabel yang paling berdampak pada loyalitas pelanggan daripada kualitas *website*. Sehingga, jika kualitas *website* baik belum tentu akan membuat loyalitas pelanggan meningkat.

7. Pengaruh kualitas *website* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan Traveloka

Gommans, Krishman & Scheffold (2001) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan *online* didasari oleh proposisi nilai, *brand building*, kepercayaan dan keamanan, *website* dan teknologi, dan layanan pelanggan. Di dalam konteks *e-commerce*, kepuasan dan kepercayaan berdampak pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki kepercayaan dan kepuasan pada *online shop* dan membeli secara berulang serta berkomitmen terhadap produk yang ditawarkan.

Chang, Kuo, Hsu & Cheng (2014) juga menyatakan bahwa kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas *website* dan niat beli yang mana niat beli merupakan bagian dari loyalitas. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini menyebutkan bahwa tidak ada hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas *website* terhadap loyalitas melalui kepercayaan pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas *website* belum tentu akan menciptakan kepercayaan pelanggan dan lebih lanjut meningkatkan loyalitas pelanggan.

Di dalam penelitian ini juga menyatakan bahwa kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, namun kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dikarenakan konsumen yang sudah percaya dengan perusahaan belum tentu akan bertransaksi kembali karena konsumen akan membandingkan fasilitas dan harga yang disediakan dengan perusahaan lain hingga mendapatkan fasilitas dan harga yang diinginkan.

Konradt, Wandke, Balazs, & Christophersen (2003) juga menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang sedang terhadap intensitas dalam pembelian bahkan pengaruh yang lemah terhadap keputusan untuk membeli pada *onlineshop*. Kedua hal tersebut merupakan karakteristik loyalitas pelanggan sehingga jika pelanggan percaya, mereka belum tentu akan loyal terhadap suatu produk. Pelanggan yang sudah percaya masih mempunyai keinginan untuk mencoba transaksi dengan layanan situs lain kemudian membandingkannya hingga menemukan apa yang diinginkan. Seperti yang disampaikan Buttner & Goritz (2008), bahwa pengaruh kepercayaan pada keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada laporan diri sendiri (misalnya, intensitas pembelian), namun didasarkan pada resiko finansial. Hal tersebut juga selaras dengan penelitian *Nusaresearch.com* bahwa terdapat kemungkinan responden akan mengakses situs lainnya dan mempertimbangkan promosi situs lainnya.

Selain hal tersebut di atas, salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan *e-commerce* adalah genre. Sebagian besar responden pada penelitian ini adalah wanita. Penelitian Garbarino dan Strahilevitz (2004) menunjukkan bahwa wanita lebih suka membaca kertas daripada pria, mereka tidak puas dengan

membaca *online* daripada pria. Jadi, wanita tidak begitu memperhatikan masalah kualitas *website* dan mereka lebih merasa beresiko untuk membeli secara *online* daripada pria sehingga wanita tidak mudah percaya dengan *e-commerce* yang selanjutnya tidak menimbulkan loyalitas pada suatu produk/jasa *e-commerce*.