BAB IV

GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

4.1 Gambaran Subyek Penelitian

Bab ini mendeskripsikan responden ke dalam beberapa kategori, yaitu kategori jenis kelamin, usia, pekerjaan, jasa yang sering digunakan, dan frekuensi penggunaan aplikasi Traveloka. Responden secara keseluruhan adalah responden adalah pengguna aplikasi Traveloka. Adapun masing-masing karakteristik responden tersebut dijabarkan sebagai berikut :

4.1.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dijabarkan dalam Tabel 4.1 berikut ini.

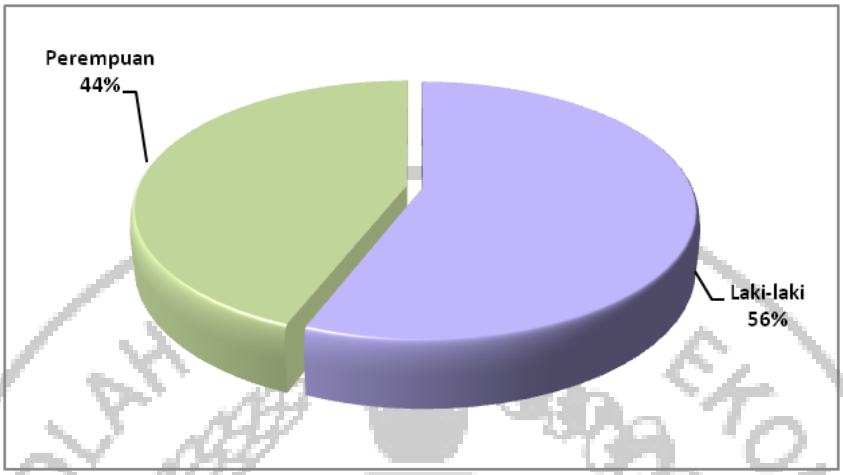
Tabel 4.1
RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Kategori	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	56	56%
Perempuan	44	44%
Total	100	100%

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan hasil perhitungan responden pada Tabel 4.1, tampak bahwa mayoritas responden pada penelitian ini terdiri dari Laki-laki sebanyak 56 orang (56%) dan sisanya perempuan sebanyak 44 orang (44%). Temuan ini menunjukkan kenyataan bahwa aplikasi Traveloka digunakan oleh semua orang, tidak

memandang antara laki-laki maupun perempuan. Jika digambarkan dalam bentuk grafik, komposisi responden di atas dapat dilihat pada Gambar 4.1.



Sumber : Lampiran 4, diolah

Gambar 4.1

KATEGORI RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

4.1.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Responden dibedakan menjadi empat kategori yang hasil penjabarannya dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini.

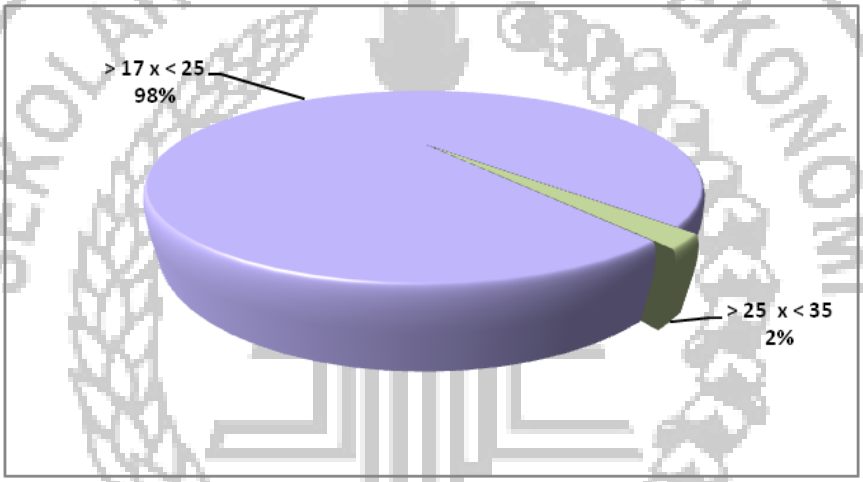
Tabel 4.2

RESPONDEN BERDASARKAN USIA

Kategori	Jumlah	Persentase
≥ 17 x < 25	98	98%
≥ 25 x < 35	2	2%
≥ 35 x < 45	-	-
≥ 45 x < 55	-	-
Total	100	100%

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan hasil perhitungan responden pada Tabel 4.2, tampak bahwa mayoritas responden dengan usia antara 17 tahun hingga 25 tahun sebanyak 98 orang (98%), dan sisanya berusia dari 25 tahun hingga 35 tahun sebanyak 2 orang (2%). Temuan ini menggambarkan jika aplikasi Traveloka digemari oleh kalangan orang-orang yang relatif berusia muda. Jika digambarkan dalam bentuk grafik, komposisi responden di atas dapat dilihat pada Gambar 4.2.



Sumber : Lampiran 4

Gambar 4.2

KATEGORI RESPONDEN BERDASARKAN USIA

4.1.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, maka responden dibedakan menjadi beberapa kategori yang penjabarannya disajikan pada Tabel 4.3.

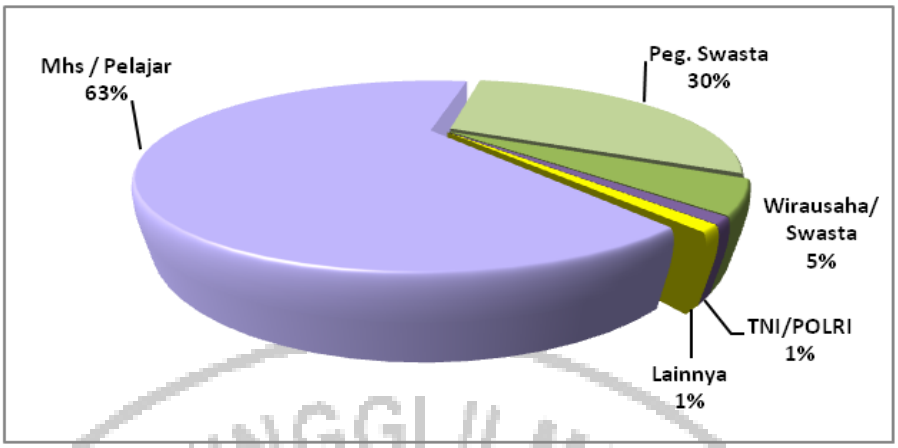
Tabel 4.3

RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN

Kategori	Jumlah	Persentase
Mahasiswa/Pelajar	63	63%
Pegawai Swasta	30	30%
Wiraswasta/Wirausaha	5	5%
TNI/POLRI	1	1%
Lainnya	1	1%
Total	100	100%

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan hasil perhitungan responden pada Tabel 4.3, tampak bahwa mayoritas responden adalah Mahasiswa/Pelajar sebanyak 63 orang (63%), berpekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 30 orang (30%), wiraswasta/wirausaha sebanyak 5 orang (5%), dan sisanya adalah TNI/POLRI dan pekerjaan lainnya dengan masing-masing sebanyak 1 orang (1%) dari TNI\POLRI maupun pekerjaan lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa aplikasi Traveloka adalah jasa penyediaan tiket dan hotel yang disukai oleh masyarakat dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa serta pegawai swasta. Jika digambarkan dalam bentuk grafik, komposisi responden di atas dapat dilihat pada Gambar 4.3.



Sumber : Lampiran 4

Gambar 4.3

KATEGORI RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN

4.1.4 Karakteristik Responden berdasarkan Jasa yang Sering Digunakan

Responden dapat dibedakan ke dalam kategori Jasa yang Sering Digunakan aplikasi Traveloka yang hasilnya dijabarkan pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4

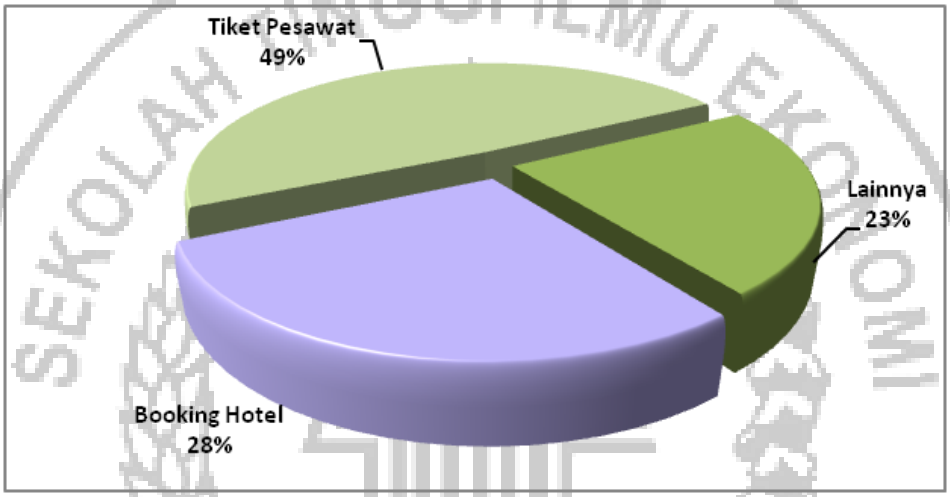
RESPONDEN BERDASARKAN JASA YANG SERING DIGUNAKAN

Kategori	Jumlah	Persentase
Booking Hotel	28	28%
Tiket Pesawat	49	49%
Lainnya	23	23%
Total	100	100%

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan hasil perhitungan responden pada Tabel 4.4, tampak bahwa mayoritas responden dengan jasa yang sering digunakan pada Traveloka adalah untuk tiket pesawat sebanyak 49 orang (49%), untuk booking hotel sebanyak 28

orang (28%), dan sisanya adalah untuk penggunaan lainnya seperti tiket kereta api, sewa mobil dsb, sebanyak 23 orang (23%). Hasil ini mengindikasikan bahwa aplikasi Traveloka merupakan jasa yang paling banyak digunakan untuk pembelian tiket pesawat. Jika digambarkan dalam bentuk grafik, komposisi responden di atas dapat dilihat pada Gambar 4.4



Sumber : Lampiran 4

Gambar 4.4

KATEGORI RESPONDEN BERDASARKAN JASA YANG SERING DIGUNAKAN

4.1.5 Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Penggunaan

Responden dapat dibedakan ke dalam beberapa kategori bnerdasarkan frekuensi Penggunaan aplikasi Traveloka selama 1 tahun terakhir. Hasil perhitungan responden tersebut hasilnya dijabarkan pada Tabel 4.5.

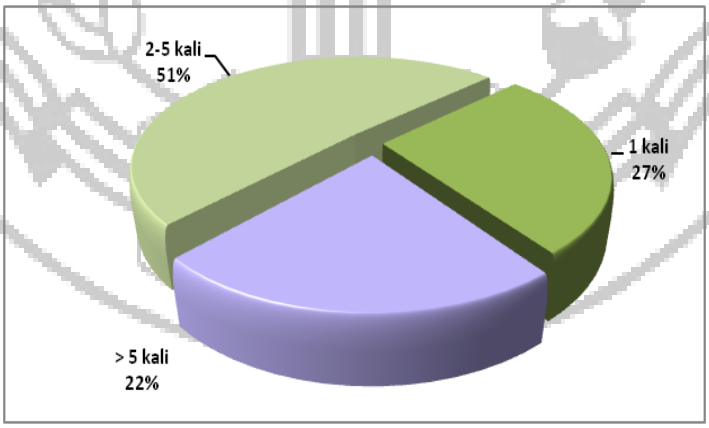
Tabel 4.5

RESPONDEN BERDASARKAN FREKUENSI PENGGUNAAN

Kategori	Jumlah	Persentase
> 5 kali	22	22%
2-5 kali	51	51%
1 kali	27	27%
Total	100	100%

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan hasil perhitungan responden pada Tabel 4.5, tampak bahwa mayoritas responden dengan Frekuensi Penggunaan Traveloka adalah sebanyak dua hingga lima kali sebanyak 51 orang (51%), menggunakan satu kali sebanyak 27 orang (27%), dan sisanya menggunakan aplikasi lebih dari lima kali sebanyak 22 orang (22%). Hasil ini mengindikasikan bahwa masyarakat yang membeli tiket atau mencari hotel relatif sering menggunakan jasa Traveloka. Jika digambarkan dalam bentuk grafik, komposisi responden di atas dapat dilihat pada Gambar 4.5



Sumber : Lampiran 4

Gambar 4.5

KATEGORI RESPONDEN BERDASARKAN FREKUENSI PENGGUNAAN

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisa Deskriptif

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan melalui tabulasi dan proses koding jawaban responden, maka diperoleh gambaran obyek dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Masing-masing responden penilaiannya dilakukan dengan cara menjumlahkan nilai jawaban kuesioner masing-masing variabel dan dibagi dengan banyaknya jumlah pernyataan masing-masing variabel sehingga di dapatkan nilai *mean*. Nilai *mean* tersebut dimasukkan ke dalam kelas-kelas dimana penentuan intervalnya mencapai rumus sebagai berikut :

$$IK = \frac{NT - NR}{JK}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0,8$$

NT sebesar 5 berasal dari nilai skala tertinggi pada kuesioner. NR sebesar 1 berasal dari skala terendah di kuesioner. JK adalah jumlah kelas yang disesuaikan dengan kebutuhan interpretasi. Dari hasil perhitungan rata-rata tiap indikator yang disertakan pada kuesioner, nilai interval kelas (IK) tersebut dapat dijabarkan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6

INTERVAL KELAS VARIABEL

Interval Kelas	Kategori
1,00 ≤ a ≤ 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,80 < a ≤ 2,60	Tidak Setuju
2,60 < a ≤ 3,40	Netral
3,40 < a ≤ 4,20	Setuju
4,20 < a ≤ 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Diolah Peneliti

1. Analisa Deskriptif pada Variabel Hubungan Pemasaran Traveloka

Variabel Hubungan Pemasaran terdiri dari 3 (tiga) pernyataan pada kuesioner yang tanggapannya dijabarkan pada Tabel 4.7

Tabel 4.7

TANGGAPAN TERHADAP VARIABEL HUBUNGAN PEMASARAN

Indikator	Tanggapan					N	Rata-rata	Keterangan
	STS	TS	N	S	SS			
HP1	7	52	36	5	-	100	2,39	Tidak Setuju
HP2	4	42	45	9	-	100	2,59	Tidak setuju
HP3	2	38	56	4	-	100	2,62	Netral
Rata-rata keseluruhan							2,53	Tidak setuju

Sumber: Lampiran 5, diolah

Hasil perhitungan tanggapan responden pada Tabel 4.7 memperlihatkan bahwa Indikator HP1 mendapatkan nilai rata-rata sebesar 2,39 (1,80 < a ≤ 2,60) yang artinya responden tidak setuju bahwa Traveloka memberikan penghematan ekonomis kepada pelanggan yang sering menggunakan produknya dalam setiap transaksi seperti point, promo/diskon dll. HP2 mendapatkan nilai rata-rata sebesar

2,59 (4,20 < a ≤ 5,00) yang artinya responden tidak setuju bahwa Traveloka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. HP3 mendapatkan nilai rata-rata sebesar 2,62 (4,20 < a ≤ 5,00) yang artinya responden tidak setuju bahwa Traveloka menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggannya.

Nilai rata-rata keseluruhan yang didapat oleh variabel Hubungan Pemasaran Traveloka adalah 2,53 yang berada pada rentang tidak setuju (2,60 < a ≤ 3,40) yang artinya Hubungan Pemasaran Traveloka dinilai tidak setuju oleh para responden.

2. Analisa Deskriptif pada Variabel Harga

Variabel Persepsi Harga terdiri dari 4 (empat) pernyataan pada kuesioner yang tanggapannya dijabarkan pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
TANGGAPAN TERHADAP VARIABEL HARGA

Indikator	Tanggapan					N	Rata-rata	Keterangan
	STS	TS	N	S	SS			
H1	-	21	43	36	-	100	3,15	Netral
H2	-	27	43	30	-	100	3,03	Netral
H3	-	5	45	46	4	100	3,49	Setuju
H4	-	29	48	23	-	100	2,94	Netral
Rata-rata keseluruhan							3,15	Netral

Sumber: Lampiran 5, diolah

Hasil perhitungan tanggapan responden pada Tabel 4.8 memperlihatkan bahwa Indikator H1 mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,15 (berada pada rentang 2,60 < a ≤ 3,40) yang artinya responden netral terhadap pernyataan Traveloka

memberikan harga yang lebih terjangkau daripada pesaingnya. H2 mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,03 (berada pada rentang 2,60 < a ≤ 3,40) yang artinya responden netral terhadap pernyataan Traveloka memberikan harga dengan kualitas pelayanan sesuai dengan yang ditawarkan. Indikator H3 mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,49 (berada pada rentang 3,40 < a ≤ 4,20) yang artinya responden setuju bahwa Traveloka memberikan harga yang mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat. Indikator H4 mendapatkan nilai rata-rata sebesar 2,94 (berada pada rentang 2,60 < a ≤ 3,40) yang artinya responden netral terhadap pernyataan bahwa Traveloka memberikan harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

Nilai rata-rata keseluruhan yang didapat oleh variabel Harga adalah 3,15 yang berada pada rentang netral (2,60 < a ≤ 3,40) yang artinya Harga dinilai netral oleh para responden.

3. Analisa Deskriptif pada Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel Kualitas Pelayanan terdiri dari 4 (empat) pernyataan pada kuesioner yang tanggapannya dijabarkan pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9

TANGGAPAN TERHADAP VARIABEL KUALITAS PELAYANAN

Indikator	Tanggapan					N	Rata-rata	Keterangan
	STS	TS	N	S	SS			
K1	-	4	53	38	5	100	3,44	Setuju
K2	-	11	53	36	-	100	3,25	Netral
K3	-	3	45	38	14	100	3,63	Setuju
K4	-	23	54	23	-	100	3,00	Netral
Rata-rata keseluruhan							3,33	Netral

Sumber: Lampiran 5, diolah

Hasil perhitungan tanggapan responden pada Tabel 4.9 memperlihatkan bahwa Indikator K1 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,44 (berada pada rentang 3,40 < a ≤

4,20) yang artinya responden setuju bahwa Traveloka memiliki tampilan *website* dan aplikasi yang menarik dan mudah digunakan. Indikator K2 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,25 (berada pada rentang 2,60 < a ≤ 3,40) yang artinya responden bersikap netral terhadap pernyataan bahwa Traveloka memberikan layanan kepada saya sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat, terpercaya dan dengan akurasi yang tinggi. Indikator K3 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,63 (berada pada rentang 3,40 < a ≤ 4,20) yang artinya responden setuju Traveloka memberikan layanan yang cepat dan baik. Indikator K4 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,00 (berada pada rentang 2,60 < a ≤ 3,40) yang artinya responden bersikap netral terhadap pernyataan bahwa Traveloka menjamin keamanan pelanggan didalam melakukan setiap transaksi

Nilai rata-rata keseluruhan yang didapat oleh variabel Kualitas Pelayanan adalah 3,33 yang berada pada rentang Netral (2,60 < a ≤ 3,40) yang artinya Kualitas Pelayanan Traveloka dinilai Netral oleh para responden.

4. Analisa Deskriptif pada Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel Kepuasan Pelanggan terdiri dari 3 (tiga) pernyataan pada kuesioner yang tanggapannya dijabarkan pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10

TANGGAPAN TERHADAP VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN

Indikator	Tanggapan					N	Rata-rata	Keterangan
	STS	TS	N	S	SS			
KP1	-	4	22	33	41	100	4,11	Setuju
KP2	-	3	32	37	28	100	3,90	Setuju
KP3	-	9	38	43	10	100	3,54	Setuju
Rata-rata keseluruhan							3,85	Setuju

Sumber: Lampiran 5, diolah

Hasil perhitungan tanggapan responden pada Tabel 4.10 memperlihatkan bahwa Indikator KP1 memiliki nilai rata-rata sebesar 4,11 (berada pada rentang 3,40 < a ≤ 4,20) yang artinya responden setuju bahwa responden memilih Traveloka karena fungsinya sesuai harapan saya dan memenuhi beberapa kebutuhan saya dalam *travelling*. Indikator KP2 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,90 (berada pada rentang 3,40 < a ≤ 4,20) yang artinya responden setuju bahwa Jika membutuhkan layanan pemesanan tiket, responden akan membeli layanan dari Traveloka kembali. Indikator KP3 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,54 (berada pada rentang 3,40 < a ≤ 4,20) yang artinya responden setuju bahwa responden akan merekomendasikan layanan Traveloka sebagai layanan utama pemesanan tiket online dan menceritakan pengalaman baik saya tentang Traveloka kepada orang lain.

Nilai rata-rata keseluruhan yang didapat oleh variabel Kepuasan Pelanggan adalah 3,85 yang berada pada rentang Setuju (3,40 < a ≤ 4,20) yang artinya Kepuasan Pelanggan Traveloka dinilai Setuju oleh para responden.

5. Analisa Deskriptif pada Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel Loyalitas Pelanggan terdiri dari 3 (tiga) pernyataan pada kuesioner yang tanggapannya dijabarkan pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Indikator	Tanggapan					N	Rata-rata	Keterangan
	STS	TS	N	S	SS			
LP1	-	8	58	34	-	100	3,26	Netral
LP2	-	22	53	25	-	100	3,03	Netral
LP3	-	4	49	45	2	100	3,45	Setuju
Rata-rata keseluruhan							3,25	Netral

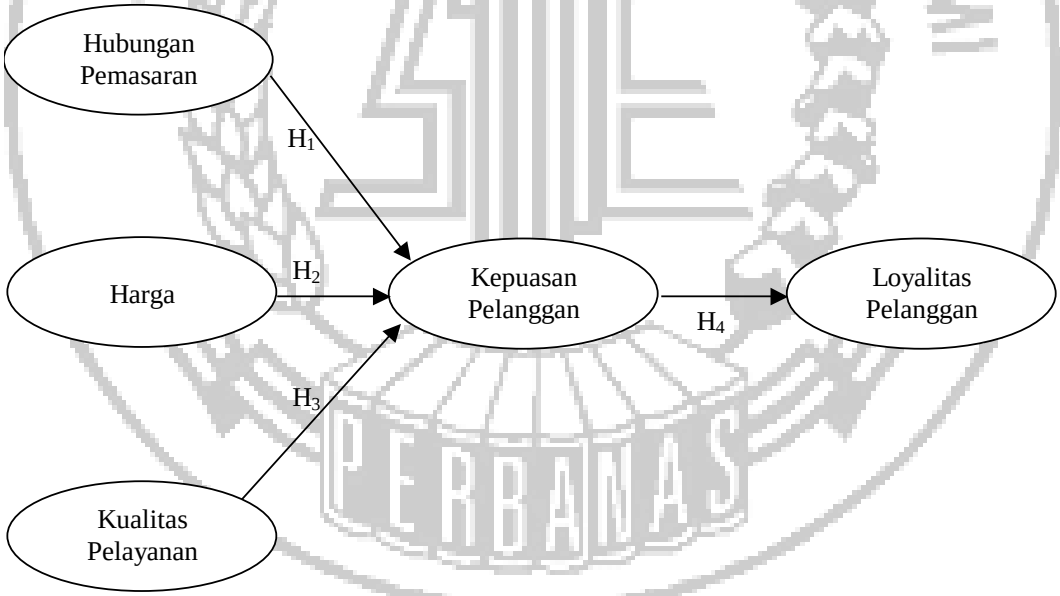
Sumber: Lampiran 5, diolah

Hasil perhitungan tanggapan responden pada Tabel 4.11 memperlihatkan bahwa Indikator LP1 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,26 (berada pada rentang $2,60 < a \leq 3,40$) yang artinya responden netral terhadap pernyataan bahwa responden memiliki komitmen untuk menggunakan jasa Traveloka di masa depan. Indikator LP2 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,03 (berada pada rentang $2,60 < a \leq 3,40$) yang artinya responden bersikap netral terhadap pernyataan bahwa responden berniat tidak akan berpindah ke layanan pemesanan tiket lain dan tetap akan membeli pada layanan Traveloka. Indikator LP3 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,45 (berada pada rentang $3,40 < a \leq 4,20$) yang artinya responden setuju bahwa responden bersedia menggunakan Traveloka kembali meskipun tanpa potongan harga karena Traveloka mempunyai keunggulan, kemudahan, keamanan dan kecepatan dari layanan yang lainnya.

Nilai rata-rata keseluruhan yang didapat oleh variabel Loyalitas Pelanggan adalah 3,25 yang berada pada rentang Netral (2,60 < a ≤ 3,40) yang artinya Loyalitas Pelanggan Traveloka dinilai Netral oleh para responden.

4.2.2 Analisa Statistik

Analisa data yang digunakan pada penelitian ini dilakukan untuk pembuktian hipotesis yang telah diajukan, Program yang digunakan adalah Warp-PLS versi 6.0. Analisa data dengan PLS dilakukan dengan menilai *outer model* dan *inner model*. Outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Sedangkan inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten, dan melihat uji pengaruh dengan melihat nilai T-statistic.



Sumber : Olahan Peneliti

Gambar 4.6
KERANGKA ANALISIS PENELITIAN

A. Evaluasi *Outer Model*

Langkah pertama analisa data dengan program Warp-PLS adalah evaluasi *outer model*, yaitu spesifikasi atau persyaratan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya yang bersifat reflektif (Solimun, dkk, 2017:112).

1. Uji validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk menguji suatu konstruk mempunyai unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel.

a. Validitas Konvergen

Output dari program WarpPLS yaitu *loading factors* digunakan untuk menunjukkan hasil pengujian validitas konvergen dari instrumen pengukuran. Menurut Hair (2013) dalam Mahfud dan Solihin (2013:65) terdapat dua kriteria untuk menilai apakah outer model memenuhi syarat validitas konvergen dan validitas diskriminan untuk konstruk reflektif, yaitu (1) *loading factor atau* muatan faktor harus di atas 0,7 dan (2) nilai p signifikan ($p < 0,005$). Sementara itu, menurut Solimun, dkk (2017:115), muatan faktor lebih besar atau sama dengan 0,5 hingga 0,6 dianggap cukup sebagai kriteria terpenuhinya validitas konvergen.

Tabel 4.12
UJI VALIDITAS KONVERGEN

Variabel Laten	Indikator	*Loading factor*	*P value*
Hubungan Pemasaran	HP1	0,814	<0,001
	HP2	0,816	<0,001
	HP3	0,769	<0,001
Harga	H1	0,674	<0,001
	H2	0,739	<0,001
	H3	0,800	<0,001
	H4	0,707	<0,001
Kualitas Pelayanan	K1	0,742	<0,001
	K2	0,801	<0,001
	K3	0,739	<0,001
	K4	0,753	<0,001
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,800	<0,001
	KP2	0,729	<0,001
	KP3	0,839	<0,001
Loyalitas Pelanggan	LP1	0,783	<0,001
	LP2	0,767	<0,001
	LP3	0,784	<0,001

Sumber : Lampiran 6, diolah

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.12, tampak bahwa variabel Hubungan Pemasaran memiliki *loading factor* antara 0,769 (indikator HP1) sampai dengan 0,816 (indikator HP2) dengan masing-masing dukungan signifikansi (p) < 0,001 sehingga Hubungan Pemasaran memiliki validitas yang baik. Harga memiliki *loading factor* antara 0,674 (indikator H1) sampai dengan 0,800 (indikator H3)

dengan masing-masing dukungan signifikansi (p) < 0,001 sehingga Harga memiliki validitas yang baik. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki *loading factor* antara 0,739 (indikator K3) sampai dengan 0,801 (indikator K2) dengan masing-masing dukungan signifikansi (p) < 0,001 sehingga Kualitas Pelayanan memiliki validitas yang baik. Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki *loading factor* antara 0,729 (indikator KP2) sampai dengan 0,839 (indikator KP3) dengan masing-masing dukungan signifikansi (p) < 0,001 sehingga Kepuasan Pelanggan memiliki validitas yang baik. Variabel Loyalitas Pelanggan memiliki *loading factor* antara 0,767 (indikator LP2) sampai dengan 0,784 (indikator KP3) dengan masing-masing dukungan signifikansi (p) < 0,001 sehingga Loyalitas Pelanggan memiliki validitas yang baik. Semua variabel tersebut didukung indikator-indikator yang memiliki *loading factor* > 0,5 dan dengan masing-masing dukungan signifikansi (p) < 0,05 sehingga telah memenuhi syarat validitas konvergen yang baik.

a. Validitas Diskriminan

Kriteria validitas diskriminan yaitu nilai *loading factor* indikator terhadap konstruk harus lebih besar dibandingkan nilai *loading factor* indikator kepada konstruk lainnya (Solimun, 2017:115).

Tabel 4.13

***CROSS LOADING* VARIABEL LATEN**

Variabel Laten	Indikator	Hub_Pem	Harga	Kual_Pe	Kepuasa	Loyal
Hubungan Pemasaran	HP1	0,814	-0,103	-0,074	-0,009	0,079
	HP2	0,816	-0,100	-0,127	0,275	-0,019
	HP3	0,769	0,215	0,214	-0,282	-0,064
Harga	H1	-0,181	0,674	0,149	-0,105	0,099
	H2	0,002	0,739	0,079	-0,068	0,068
	H3	0,052	0,800	-0,129	0,225	-0,096
	H4	0,111	0,707	-0,079	-0,083	-0,058
Kualitas Pelayanan	K1	0,091	-0,066	0,742	-0,213	0,058
	K2	0,101	-0,060	0,801	-0,060	-0,100
	K3	-0,151	0,075	0,739	0,063	-0,015
	K4	-0,049	0,055	0,753	0,211	0,063
Kepuasan Pelanggan	KP1	-0,012	0,028	-0,093	0,800	0,000
	KP2	-0,014	0,097	0,138	0,729	-0,055
	KP3	0,024	-0,111	-0,031	0,839	0,048
Loyalitas Pelanggan	LP1	-0,044	-0,082	0,219	0,009	0,783
	LP2	-0,033	0,126	-0,099	-0,046	0,767
	LP3	0,076	-0,042	-0,122	0,037	0,784

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan hasil perhitungan program Warp-PLS, diketahui bahwa elemen indikator HP1 sampai dengan HP3 memiliki *loading factor* terbesar pada konstruk laten Hubungan Pemasaran. Elemen indikator H1 sampai dengan H4 memiliki *loading factor* terbesar pada konstruk laten Harga. Elemen indikator K1 sampai dengan K4 memiliki *loading factor* terbesar pada konstruk laten Kualitas Pelayanan. Elemen indikator KP1 sampai dengan KP3 memiliki *loading factor* terbesar pada konstruk laten Kepuasan Pelanggan. Terakhir, elemen indikator LP1 sampai dengan LP3 memiliki *loading factor* terbesar pada konstruk laten Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, maka setiap konstruk serta variabel laten yang

digunakan pada penelitian ini telah didukung oleh indikator-indikator yang telah memenuhi kriteria validitas diskriminan secara baik.

b. Validitas Diskriminan Keseluruhan (AVE)

Parameter lain yang digunakan untuk melihat validitas konvergen adalah dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Disarankan nilai AVE harus > 0,50. Nilai AVE yang didapat dari output model adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14

UJI VALIDITAS DISKRIMINAN

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Keterangan
Hubungan Pemasaran	0,64	0,5	Valid
Kualitas Pelayanan	0,535	0,5	Valid
Harga	0,576	0,5	Valid
Kepuasan Pelanggan	0,625	0,5	Valid
Loyalitas Pelanggan	0,606	0,5	Valid

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.14, AVE pada variabel laten Hubungan Pemasaran sebesar 0,64 (> 0,5), Kualitas Pelayanan sebesar 0,535 (> 0,5), Harga sebesar 0,576 (> 0,5), Kepuasan Pelanggan sebesar 0,625 (> 0,5), dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,606 (> 0,5). Hasil tersebut memperlihatkan bahwa nilai AVE masing-masing indikator sudah memenuhi kriteria yaitu nilainya > 0,5.

c. Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk (Ghozali, 2012:79). Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Nilai *composite reliability* dianggap baik jika nilainya > 0,70 dan Cronbach's Alpha disarankan di atas 0,60.

Tabel 4.15

UJI RELIABILITAS PADA VARIABEL LATEN

No	Variabel	*Composite Reliability Coefficient*	*Cronbach Alpha*	Keterangan
1.	Hubungan Pemasaran	0,842	0,718	Reliabel
2.	Kualitas Pelayanan	0,821	0,709	Reliabel
3.	Harga	0,845	0,755	Reliabel
4.	Kepuasan Pelanggan	0,833	0,698	Reliabel
5.	Loyalitas Pelanggan	0,822	0,674	Reliabel

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.15, tampak bahwa Hubungan Pemasaran memiliki reliabilitas sebesar 0,842, Kualitas Pelayanan memiliki reliabilitas sebesar 0,821, Harga memiliki reliabilitas sebesar 0,845 Kepuasan Pelanggan memiliki reliabilitas sebesar 0,833, serta Loyalitas Pelanggan memiliki reliabilitas sebesar 0,822. Berdasarkan nilai *Composite Reliability*, masing-masing variabel telah memenuhi kriteria reliability yang baik. (> 0,7).

Selanjutnya, besarnya hasil perhitungan Cronbach Alpha (CA) dimana α pada Hubungan Pemasaran sebesar 0,718, α pada Kualitas Pelayanan sebesar

0,709, α pada Harga sebesar 0,755, α pada Kepuasan Pelanggan sebesar 0,698, α pada Loyalitas Pelanggan sebesar 0,674.

B. Evaluasi *Inner Model*

Sebelum dilakukan interpretasi terhadap hasil pengujian hipotesis, maka model seharusnya memiliki *Goodness of Fit* yang baik. Setelah evaluasi ini memenuhi persyaratan yang baik, maka langkah analisa data dilakukan dengan melakukan evaluasi atas pembuktian hipotesis penelitian.

1. Evaluasi *Goodness of Fit* Model Persamaan Struktural

Output umum dari program WarpPLS memberikan hasil model fit indices dan *P value*s menampilkan hasil tiga indikator fit yaitu *Average Path Coefficient* (APC), *Average R-Squared* (ARS), dan *Average Variance Inflation Factor* (AVIF).

Tabel 4.16

EVALUASI *GOODNESS OF FIT* PADA MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL

Parameter	Koefisien
Average path coefficient (*APC*)	= 0,299; P < 0,001
Average R-squared (*ARS*)	= 0,243; P < 0,001
Average adjusted R-squared (*AARS*)	= 0,229; P=0,004
Average block VIF (*AVIF*)	= 1,416; acceptable if <= 5; ideally <= 3,3

Sumber: Lampiran 6

Hasil output pada Tabel 4.16 menunjukkan bahwa kriteria *Goodness Of Fit* pada model persamaan struktural telah memenuhi kriteria. Nilai *P value* untuk

Average Path Coefficient (APC) adalah <0,001 (< 0,05) yang berarti terdapat perbedaan pada tanda koefisien jalur. ARS dan AARS didukung dengan nilai signifikan (< 0,05) yang artinya kontribusi variabel-variabel laten yang satu bernilai signifikan dalam perubahan variabel laten lainnya. Sementara itu, AVIF sebesar 1,416 (< 3,3) yang menunjukkan bahwa model telah bebas dari gejala multikolinieritas.

2. Nilai *R-Square dan Q-Square predictive*

Tabel 4.17

***GOODNESS OF FIT* ANTAR VARIABEL LATEN**

Variabel	Nilai *R-Square*	Nilai *Q-Square*	Keterangan
Hubungan Pemasaran			
Harga			
Kualitas Pelayanan			
Kepuasan Pelanggan	0,398	0,401	Baik
Loyalitas Pelanggan	0,089	0,093	Baik

Sumber: Lampiran 6

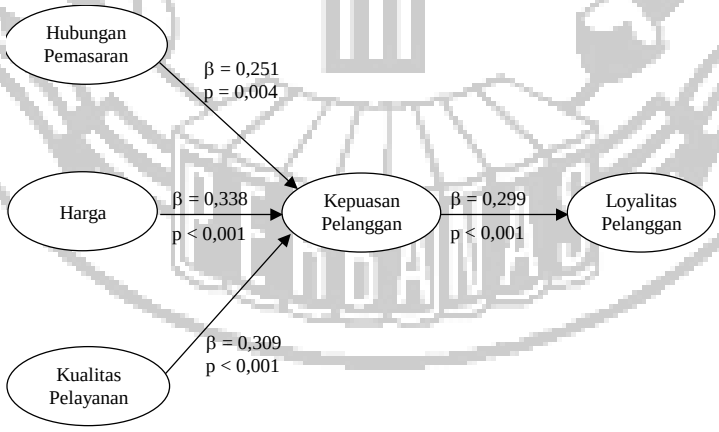
Tabel 4.17 menunjukkan variabel laten Kepuasan Pelanggan memiliki *R-Square* sebesar 0,398 yang artinya bahwa pengaruh Hubungan Pemasaran, Harga dan Kualitas Pelayanan dapat memprediksi 39,8% dari Kepuasan Pelanggan. Nilai *R-Square* dari variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,089 Nilai ini juga menunjukkan bahwa pengaruh Kepuasan Pelanggan dapat memprediksi 8,9% dari

Loyalitas Pelanggan. Besaran yang didapat pada nilai *R-Square* ini telah memenuhi syarat nilai *R-Square* > 0. (Ghozali dan Hengky, 2012:82).

Kepuasan Pelanggan memiliki *Q-Square* sebesar 0,401 dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,093 yang berarti semua variabel telah memenuhi syarat nilai *Q-Square* > 0 sehingga telah memenuhi *Goodness of Fit* yang baik. Nilai 0,401 menunjukkan pengaruh moderat serta 0,093 pada Q^2 menunjukkan bahwa model lemah (Ghozali dan Hengky, 2012:84).

3. Pengaruh Langsung antar Variabel

Berikut ini adalah model persamaan struktural yang telah dianalisa menggunakan program WarpPLS 6.0. Model tersebut telah diuji dengan berbagai asumsi dan persyaratan sebelumnya sekaligus menggambarkan pembuktian seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Koefisien jalur dapat digambarkan secara eksplisit pada gambar berikut ini :



Sumber: Lampiran 6

Gambar 4.7
HASIL ESTIMASI PENGARUH ANTAR VARIABEL

Berdasarkan tampilan dari gambar yang dihasilkan pada program Warp-PLS tersebut diperjelas dengan keterangan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.18
KOEFISIEN JALUR MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL

Pengaruh Antar Variabel	β	P value	Keterangan
Hub. Pemasaran ⇒ Kepuasan	0,251	0,004	Signifikan
Harga ⇒ Kepuasan	0,338	< 0,001	Signifikan
Kual. Pelayanan ⇒ Kepuasan	0,309	< 0,001	Signifikan
Kepuasan ⇒ Loyalitas	0,299	< 0,001	Signifikan

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan hasil klasifikasi koefisien jalur pada Tabel 4.18, tampak bahwa jalur-jalur yang membentuk hipotesis penelitian ini telah terlihat besaran dan tingkat signifikansinya. Pengaruh antar variabel berdasarkan analisa SEM dengan Warp-PLS tersebut bila dirinci sebagai berikut :

1. Hubungan Pemasaran berpengaruh langsung sebesar 0,251 terhadap Kepuasan Pelanggan. Pengaruh positif ini signifikan karena dukungan *p value* sebesar 0,004 nilainya lebih kecil dari 0,05.
2. Harga berpengaruh langsung sebesar 0,338 terhadap Kepuasan Pelanggan. Pengaruh positif ini signifikan karena dukungan *p value* < 0,001 yang nilainya lebih kecil dari 0,05.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung sebesar 0,309 terhadap Kepuasan Pelanggan. Pengaruh positif ini signifikan karena *p value* sebesar <0,001 yang nilainya lebih kecil dari 0,05.

4. Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung sebesar 0,299 terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengaruh positif ini signifikan karena *p value* sebesar < 0,001 yang nilainya lebih kecil dari 0,05.

4. Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh langsung antar variabel telah dijelaskan pada bagian sebelumnya. Pengaruh tidak langsung dapat dimunculkan dengan melakukan evaluasi pada hasil perhitungan WarpPLS dan menghitungnya ke dalam perhitungan VAF (*Variance Accounted For*). VAF merupakan ukuran seberapa besar variabel pemediasi mampu menyerap pengaruh langsung dari model tanpa pemediasi.

Menurut Mahfud dan Dwi (2013), bilamana nilai VAF di atas 80% berarti peranan pemediasi bersifat "*full*", bilamana nilai VAF antara 20%-80% berarti peranan pemediasi bersifat "parsial" dan bilamana nilai VAF kurang dari 20% berarti tidak terdapat peranan pemediasi pada jalur.

VAF dihitung dengan rumus :

$$\text{VAF} = \frac{P_{12}.P_{23}}{P_{12}.P_{23} + P13}$$

Dimana :

P12 × P23 = pengaruh tidak langsung eksogen melalui pemediasi.

P12 = koefisien jalur variabel eksogen-i terhadap pemediasi

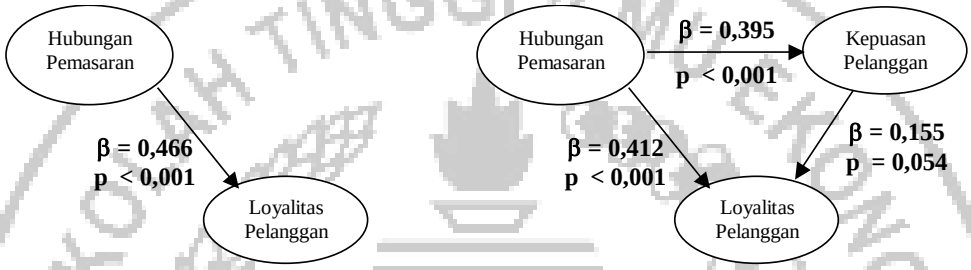
P23 = koefisien jalur pemediasi terhadap variabel endogen.

P13 = koefisien pengaruh langsung variabel eksogen-i terhadap variabel endogen (model awal tanpa menyertakan pemediasi)

Sehingga VAF dapat dihitung sebagai berikut :

b. Hubungan antara Hubungan Pemasaran dengan Loyalitas

Peran mediasi Kepuasan Pelanggan pada hubungan ini dapat dievaluasi dengan melihat pengaruh variabel Hubungan Pemasaran ke Loyalitas Pelanggan, antara sebelum dan sesudah ada Kepuasan Pelanggan. Evaluasi peran mediasi ini tampak pada gambar di bawah ini.

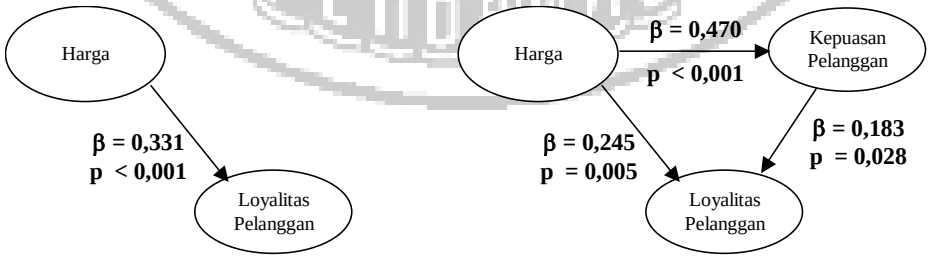


Sumber: Olahan peneliti

Gambar 4.8
PENGARUH HUBUNGAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN

c. Hubungan antara Harga dengan Loyalitas

Peran mediasi Kepuasan Pelanggan pada hubungan ini dapat dievaluasi dengan melihat pengaruh variabel Harga ke Loyalitas Pelanggan, antara sebelum dan sesudah ada Kepuasan Pelanggan. Evaluasi peran mediasi ini tampak pada gambar di bawah ini.

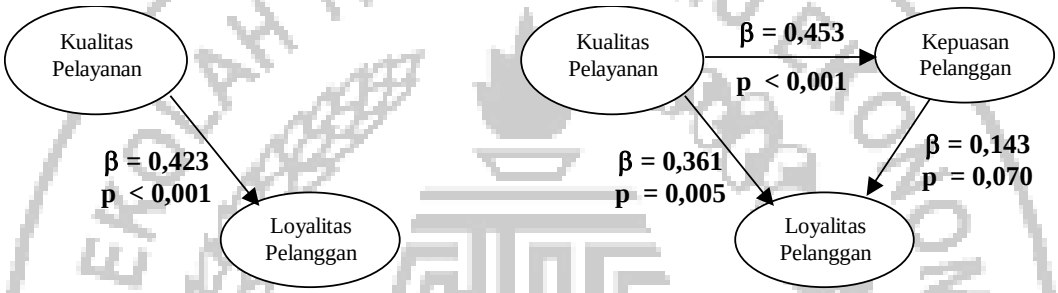


Sumber: Olahan peneliti

Gambar 4.9
PENGARUH HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN

d. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas

Peran mediasi Kepuasan Pelanggan pada hubungan ini dapat dievaluasi dengan melihat pengaruh variabel Kualitas Pelayanan ke Loyalitas Pelanggan, antara sebelum dan sesudah ada Kepuasan Pelanggan. Evaluasi peran mediasi ini tampak pada gambar di bawah ini.



Sumber: Olahan peneliti

Gambar 4.10
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN

Dengan gambar-gambar tersebut, maka perhitungan VAF dapat dilakukan dan hasilnya dirangkum pada tabel berikut ini.

Tabel 4.19
PERHITUNGAN PENGARUH MEDIASI

Nama Jalur	Uji Mediasi Kepuasan Pelanggan		
	Hub. Pemasaran ⇒ Loyalitas	Harga ⇒ Loyalitas	Kual. Pelayanan ⇒ Loyalitas
P13	0,466	0,331	0,423
P12	0,395	0,47	0,453
P23	0,155	0,183	0,143
P12 × P23	0,061225	0,08601	0,064779
VAF	0,116	0,206	0,133

Sumber : Lampiran 6 dan 7, diolah

1. Hasil perhitungan VAF pada model mediasi ke-1 sebesar 11,6% (VAF berada pada rentang (VAF < 20%), artinya kepuasan pelanggan tidak memiliki peran mediasi dalam pengaruh Hubungan Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Hasil perhitungan VAF pada model mediasi ke-2 sebesar 20,6% (VAF berada pada rentang (20% < VAF < 80%), artinya kepuasan pelanggan memiliki peran mediasi parsial pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Hasil perhitungan VAF pada model mediasi ke-3 sebesar 13,3% (VAF berada pada rentang (VAF < 20%), artinya kepuasan pelanggan tidak memiliki peran mediasi dalam pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil-hasil analisis data yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, maka temuan-temuan penelitian yang dapat dibahas, yaitu:

1. Pengaruh Hubungan Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis pertama penelitian ini yang menyatakan "Terdapat pengaruh signifikan positif hubungan pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada jasa Traveloka di Surabaya" terbukti. Hal ini diketahui dari hasil perhitungan analisis data dimana Hubungan Pemasaran berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, bilamana Hubungan Pemasaran meningkat maka secara langsung akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan secara signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Djumarno, Oktaviadri Sjafar, Kata Djamaluddin (2017) yang juga mendapatkan temuan bahwa hubungan pemasaran berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan pelanggan. Hubungan Pemasaran (*Relationship Marketing)* merupakan suatu hubungan dalam perusahaan untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009) dalam jurnal Clarisha Octavia Widjaja (2016). Konsep hubungan pemasaran memberikan perhatian lebih pada transaksi dan menggunakannya sebagai dasar untuk membangun hubungan pemasaran yang berkelanjutan di masa depan, sehingga proses pemasaran tidak berakhir sebagai transaksi yang dilakukan berbeda dengan konsep pemasaran transaksional yang mengasumsikan bahwa proses pemasaran dilakukan ketika transaksi selesai dan produk dipindahkan dari penjual kepada pembeli (Gummesson, 2012) dalam jurnal Sandriana Marina, Dwi Kartini, Diana Sari, Septiadi Padmasasmita (2016). Kepuasan pelanggan adalah Kotler dan Keller (2014:150) dalam jurnal Djumarno, Oktaviadri Sjafar, Said Djamaluddin (2017), Kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan kinerja atau dirasakan hasilnya dengan yang diharapkan. Semakin tinggi kualitas hubungan yang tercipta maka kepuasan akan semakin meningkat.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis kedua penelitian ini yang menyatakan "Terdapat pengaruh signifikan positif harga terhadap kepuasan pelanggan pada jasa Traveloka di Surabaya" terbukti. Hal ini diketahui dari hasil perhitungan analisis data dimana Harga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, bilamana Harga membaik maka secara langsung akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan secara signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Diah Yulisetiarini, Yongky Ade Prahasta (2019) yang juga mendapatkan temuan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga adalah variabel yang dapat dikontrol dan menentukan apakah suatu produk diterima atau tidak diterima oleh konsumen (DR.Tjiptono, 2015). Semakin baik tingkat harga yang ditetapkan akan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan karena pelanggan membandingkan antara harapan dengan kenyataan yang didapatkan dari suatu produk atau layanan. Harga yang relatif murah dengan kualitas produk yang relatif baik akan menyebabkan pelanggan merasa puas, tetapi sebaliknya apabila harga yang relatif mahal dengan kualitas produk yang kurang baik akan menyebabkan pelanggan tidak puas.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis ketiga penelitian ini yang menyatakan "Terdapat pengaruh signifikan positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa Traveloka di Surabaya" terbukti. Hal ini diketahui dari hasil perhitungan analisis data dimana Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, bilamana Kualitas Pelayanan ditingkatkan maka secara langsung akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan secara signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Diah Yulisetiarini, Yongky Ade Prahasta (2019), Inka Janita Sembiring, Suharyono Andriani Kusumawati (2014) maupun Djumarno, Santrianimatina Anjani, Kata Djamaluddin (2018). Kualitas layanan adalah Inka Janita Sembiring, Suharyono, Dan Andriani Kusumawati (2014) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh

perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima. Bilamana harapan dari pelanggan terlalu tinggi sedangkan kenyataannya pelayanan yang diterimanya rendah maka kualitas pelayanan dikatakan buruk. Sebaliknya, bilamana dari pelanggan relatif biasa saja sedangkan kenyataannya pelayanan yang diterimanya tinggi maka kualitas pelayanan dikatakan baik. Kualitas pelayanan yang meningkat akan menyebabkan peningkatan pula pada kepuasan pelanggan secara signifikan.

4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis keempat penelitian ini yang menyatakan "Terdapat pengaruh signifikan positif Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada jasa Traveloka di Surabaya" terbukti. Hal ini diketahui dari hasil perhitungan analisis data dimana Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, bilamana kualitas pelayanan ditingkatkan maka secara langsung akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Djumarno, Oktaviadri Sjafar, Kata Djamaluddin (2017); Inka Janita Sembiring, Suharyono Andriani Kusumawati (2014); Djumarno, Santrianimatina Anjani, Kata Djamaluddin (2018) yang juga mendapatkan temuan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Parvez (2009:28) dalam Inka et al. (2014) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif bagi perusahaan diantaranya akan mendorong loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan akan berdampak positif di mata masyarakat

pada umumnya dan bagi pelanggan pada khususnya. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat secara signifikan.

5. Pengaruh Hubungan Pemasaran, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan

Pengaruh mediasi dilakukan terhadap pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Temuan analisis data dirinci sebagai berikut :

Hasil perhitungan dalam analisis data memperlihatkan bahwa hubungan pemasaran berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh ini tetap signifikan ketika kepuasan pelanggan disertakan pada pengaruh hubungan pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan perhitungan pengaruh mediasi, diketahui bahwa Kepuasan Pelanggan tidak memiliki peran mediasi sehingga yang terjadi adalah bahwa Hubungan Pemasaran berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil perhitungan dalam analisis data memperlihatkan bahwa harga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh ini menurun relatif banyak tetapi tetap signifikan ketika kepuasan pelanggan disertakan pada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan perhitungan pengaruh mediasi, diketahui bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki peran mediasi secara parsial. Artinya, pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan akan semakin baik bilamana kepuasan pelanggan disertakan ke dalam hubungan tersebut.

Hasil perhitungan dalam analisis data memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh ini tetap signifikan ketika kepuasan pelanggan disertakan pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan perhitungan pengaruh mediasi, diketahui bahwa Kepuasan Pelanggan tidak memiliki peran mediasi sehingga yang terjadi adalah bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan.

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
STIE
PERBANAS