

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian.

1. Sejarah Singkat Traveloka

Traveloka didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert. Para pendiri Traveloka adalah para praktisi teknologi informasi yang kembali dari Amerika Serikat ke Indonesia antara lain :

- a Derianto Kusuma : Lulusan Universitas Stanford, sebelumnya bekerja sebagai *software engineer* senior LinkedIn di Silicon Valley.
- b Ferry Unardi : Lulusan Sekolah Bisnis Universitas Harvard yang sebelumnya bekerja untuk Microsoft.

Pada bulan November tahun 2012, perusahaan Traveloka mengumumkan telah mendapatkan investasi tahap awal oleh East Venture.

Pada awal konsep berdirinya Traveloka berfungsi sebagai media pencarian untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Di pertengahan tahun 2013 Traveloka kemudian berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat, di mana pengguna dapat melakukan pemesanan tiket pesawat di situs resminya. Pada tahun itu menjadi momen yang tepat Traveloka untuk meluncurkan layanan pemesanan tiket pesawat di Indonesia, karena di tanah air sedang terjadi ledakan bisnis travel. Pada saat itu, pendapatan ekonomi nasional mencapai angka \$1 triliun (Rp13 kuadriliun), dengan pertumbuhan tahunan sebesar 6 persen. Pada tahun yang sama, maskapai lokal Lion Air mengeluarkan

dana \$46 miliar (Rp598 miliar) untuk membeli 464 pesawat baru. Pada bulan September tahun 2013 perusahaan Traveloka mengumumkan telah mendapatkan pendanaan tahap kedua saat Samwer bersaudara dari Rocket Internet memberikan investasi seri A oleh Global Founders Capital (GFC). Investasi tersebut digunakan untuk membangun layanan baru seperti pemesanan hotel dan paket wisata.

Pada bulan Maret tahun 2014, Ferry Unardi menyatakan bahwa Traveloka akan merambah ke bisnis reservasi kamar hotel. Selanjutnya pada bulan Juli tahun 2014, layanan pemesanan kamar hotel sudah tersedia di situs Traveloka.

2. Kualitas Traveloka

Kemudahan yang dapat pelanggan rasakan di layanan *booking* tiket ini ada dalam genggamannya, karena Traveloka menyediakan layanan secara mobile yang dapat anda pasang aplikasinya di ponsel pintar anda. Salah satu keuntungan yang akan didapat yaitu semua harga awal yang diberikan Traveloka sudah termasuk pajak dan biaya lainnya. Jika pelanggan menemukan harga lebih murah di situs lain, maka klaim dan Traveloka akan mengganti selisihnya hingga Rp200.000.

Pemesanan Traveloka tidaklah sulit yaitu dengan cari tiket yang pelanggan butuhkan dalam fitur *1-click booking* di TravelokaQuick, Pesan, bayar dan pelanggan dapat *e-tiket/voucher* hotel hanya dalam hitungan detik. Pelanggan tak perlu khawatir kehilangan data booking atau *e-tiket/voucher*. Pelanggan dapat melihat data *booking* dari berbagai perangkat. Hanya perlu *log in*, Pelanggan dapat melihat semua detail pesanan dari manapun. *E-tiket/voucher* hotel tersinkronisasi otomatis. Pelanggan tidak perlu mencetak *e-tiket/voucher* lagi

pelanggan hanya perlu menunjukkan *e-tiket/voucher* hotel via Traveloka App dari smartphone Anda saat *check-in*. Data pemesanan via app dapat dicek kapanpun bahkan tanpa koneksi internet. Di layanan Traveloka banyak tersedia pilihan lengkap airlines dan hotel 18.000+ rute dengan pilihan lengkap maskapai domestik dan internasional serta 15.000+ hotel terbaik dan hotel budget hingga hotel bintang 5.

Salah satu keuntungan yang diberikan Traveloka yaitu:

- 1). Harga Awal = Harga FINAL Jaminan harga terbaik!
- 2). Tak perlu print *e-tiket/voucher* hotel lagi!
- 3). *Smart Combo!* Hemat hingga 40% ke luar negeri

a. Airline di Traveloka

AirAsia, AirAsia X, Air France, Aviastar Mandiri, Batik Air, Bangkok Airways, Cathay Pacific, Citilink, Emirates, Etihad Airways, Firefly, Garuda Indonesia, Jetstar, Kalstar Aviation, KLM, Lion Air, Lufthansa, Malaysia Airlines, Malindo Air, NAM Air, Sriwijaya Air, Thai Lion Air, Tigerair, Trigana Air, Thai Airways, Vietnam Airlines, Wings Air, Xpress Air, dll.

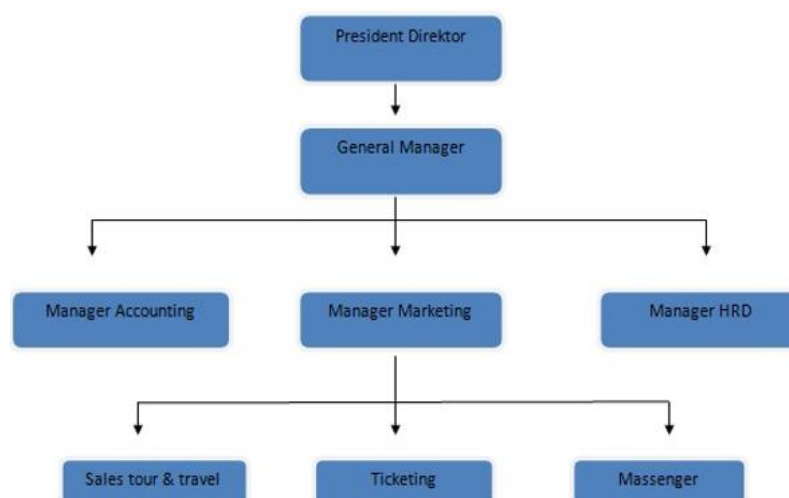
b. Hotel di Traveloka

Amaris, Aston, Best Western, Favehotel, Fragrance Hotel, ibis, Marriott, Novotel, Pop! Hotel, Santika, Tune Hotel, Whiz, dll.

3. Sumber Daya Manusia

Ferry Unardi, Co-Founder dan CEO Traveloka mengatakan bahwa perusahaannya pada tahun 2013 memiliki lebih dari 270 karyawan, meningkat dari 120 karyawan pada bulan September tahun 2012. Pada setiap perusahaan tentunya mempunyai struktur organisasi yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan jenis usaha yang dijalankan. Struktur organisasi dari suatu perusahaan memiliki peranan yang sangat penting dalam menjalankan aktivitas perusahaan, karena dengan adanya struktur organisasi yang baik maka fungsi-fungsi manajemen dapat dijalankan dengan baik, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai sesuai dengan visi dan misi.

Struktur organisasi perusahaan berguna untuk mengetahui tugas, tanggung jawab dan wewenang setiap unit kerja, maka setiap divisi harus benar-benar berkompeten dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya. berikut ini merupakan struktur organisasi tour & travel.



Gambar 4.1
Struktur Perusahaan Traveloka

Berdasarkan bagan struktur organisasi dari Travel, maka tanggung jawab dan wewenang masing- masing jabatan dapat diuraikan sebagai berikut :

a. President 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 Acciunting

- 1). Membuat laporan keuangan.
- 2). Mengatur alur kas

d. Manager Marketing

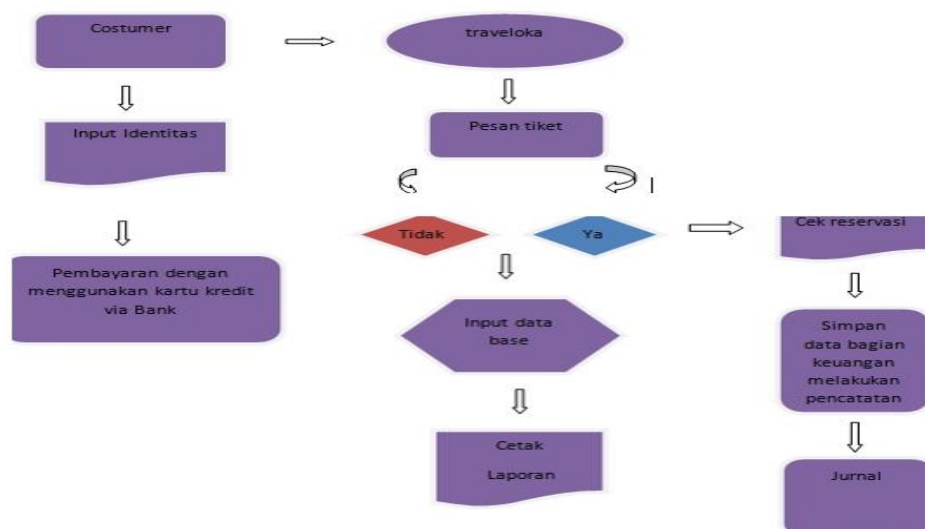
- 1). Menjaln relasi dengan konsumen.
- 2). Memimbing dan membina karyawan di bagian pemasaran
- 3). Melakukan planing dan analisis pemasaran.

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 kompetitor.
 - 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. Masenger
- 1). Memproses data dan pengiriman tiket.
 - 2). Bekerjasama dengan ticketing.

4. Sumber Daya IT Traveloka.com



Gambar 4.2
Sumber Daya IT Traveloka.com

Dari *flowchart* di atas perusahaan membaginya dalam tiga bagian yang mana secara vertikal sebagai berikut :

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 Subyek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah situs layanan pemesanan hotel dan tiket Traveloka dan subyek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah melakukan transaksi melalui situs Traveloka dan pernah merasakan *service* yang diberikan.

1. Karakteristik Responden

Sebagaimana telah dijelaskan bahwa subyek penelitian ini atau responden merupakan pelanggan pengguna layanan Traveloka. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 110. Kuesioner disebar secara langsung kepada pelanggan yang pernah membeli layanan Traveloka dan terkumpul sebanyak 110 kuesioner, lalu juga dilakukan penyebaran secara online melalui media jejaring sosial seperti *Line* dan *WhatsApp* dengan jumlah yang terkumpul sebanyak 136 kuesioner dan ada 37 kuesioner yang tidak masuk ke dalam kriteria dan tidak lengkap. Sehingga diambil 110 kuesioner sesuai dengan kebutuhan untuk analisis peneliti. Berdasarkan data yang terkumpul, berikut data karakteristik responden:

2. Jenis Kelamin Responden

Responden pelanggan pengguna layanan Traveloka berdasarkan karakteristik jenis kelamin dapat ditampilkan dalam Tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	54	49,09
2	Perempuan	56	50,91
Total		110	100

Sumber: Lampiran 2

3. Usia Responden

Responden pelanggan pengguna layanan Traveloka berdasarkan karakteristik usia dapat ditampilkan dalam Tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	18 tahun	2	1,82
2	19 tahun	15	13,63
3	20 tahun	31	28,18
4	21 tahun	45	40,91
5	22 tahun	12	10,91
6	23 tahun	4	3,64
7	26 tahun	1	0,91
Total		110	100

Sumber: Lampiran 2

4. Universitas Responden

Responden pelanggan pengguna layanan Traveloka berdasarkan karakteristik universitas dapat ditampilkan dalam Tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan universitas

No	Universitas	Jumlah	Persentase (%)
1	UMY	110	100
Total		110	100

Sumber: Lampiran 2

5. Intensitas Pemakaian Responden

Responden pelanggan pengguna layanan Traveloka berdasarkan karakteristik data intensitas pemakaian dapat ditampilkan dalam Tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4.4
Karakteristik responden berdasarkan intensitas pemakaian

No	Data Pemakaian (X)	Intensitas	Persentase (%)
1	3	15	13,64
2	4	10	9,09
3	5	17	15,45
4	6	14	12,73
5	7	4	3,64
6	8	5	4,54
7	9	0	0
8	10 atau lebih	45	40,91
Total		110	100

Sumber: Lampiran 2

C. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi Sugiyono, (2014).

Untuk menentukan jarak (*range*) dapat dilakukan dengan kriteria perhitungan yaitu : $\frac{5 - 1}{5} = 0,8$

5

Maka nilai jarak (*range*) yang diperoleh tersebut dapat dikembangkan sebagai perhitungan penilaian sikap yaitu sebagai berikut :

$1 < 1,8 =$ Sangat tidak Baik	$3,4 < 4,2 =$ Baik
$1,8 < 2,6 =$ Tidak Baik	$4,2 - 5 =$ Sangat Baik
$2,6 < 3,4 =$ Cukup Baik	

Berdasarkan ketentuan penilaian sikap yang telah diperoleh tersebut dapat digunakan untuk mengacu menilai kategori yang dimiliki dari hasil nilai total rata-rata (*mean*) pada setiap variabel di statistik deskriptif dalam penelitian ini.

Untuk mengetahui nilai rata-rata (*mean*) pada masing-masing indikator yang diujikan dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel-tabel berikut ini:

1. Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.5
Statistik Deskriptif Variabel

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KUP1	110	2	5	4,22	0,747
KUP2	110	2	5	4,35	0,683
KUP3	110	2	5	3,95	0,866
KUP4	110	2	5	4,02	0,846
KUP5	110	2	5	4,29	0,794
				4,16	

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.5 menjelaskan statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian variabel kualitas pelayanan menunjukkan total nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,16 dengan skor minimum ada di angka 2 dan maksimum ada di angka 5. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki kategori nilai baik.

2. Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.6
Statistik Deskriptif Variabel

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KPS1	110	2	5	4,30	0,761
KPS2	110	2	5	4,15	0,792
KPS3	110	1	5	3,05	1,124
KPS4	110	1	5	3,46	0,925
KPS5	110	1	5	3,53	0,916
				3,69	

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.6 menjelaskan statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian variabel kepuasan pelanggan menunjukkan total nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,69 dengan skor minimum ada di angka 1 dan maksimum ada di angka 5. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki kategori nilai baik.

3. Variabel Kepercayaan

Tabel 4.7
Statistik Deskriptif Variabel

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KCY1	110	2	5	3,77	0,797
KCY2	110	2	5	3,55	0,750
KCY3	110	1	5	3,64	0,864
				3,65	

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.7 menjelaskan statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian variabel kepercayaan menunjukkan total nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,65 dengan skor minimum ada di angka 1 dan maksimum ada di angka 5. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki kategori nilai baik.

4. Variabel Komitmen

Tabel 4.8
Statistik Deskriptif Variabel

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KOM1	110	2	5	3,75	0,759
KOM2	110	2	5	3,85	0,768
KOM3	110	1	5	3,30	1,154
KOM4	110	1	5	3,62	0,948
KOM5	110	1	5	2,93	1,139
				3,49	

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.8 menjelaskan statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian variabel komitmen menunjukkan total nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,49 dengan skor minimum ada di angka 1 dan maksimum ada di angka 5. Hal ini menunjukkan bahwa variabel komitmen memiliki kategori nilai baik.

5. Variabel Loyalitas Pelayanan

Tabel 4.9
Statistik Deskriptif Variabel

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LOY1	110	1	5	3,53	,875
LOY2	110	1	5	3,50	,946
LOY3	110	1	5	3,27	1,091
LOY4	110	1	5	3,15	1,143
				3,36	

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.9 menjelaskan statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian variabel loyalitas pelanggan menunjukkan total nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,36 dengan skor minimum ada di angka 1 dan maksimum ada di angka 5. Hal ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan memiliki kategori nilai cukup baik.

D. Uji Kualitas Instrumen

Sebelum melakukan analisis data, langkah awal dalam menganalisis data penelitian adalah dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap daftar pertanyaan atau kuesioner yang diajukan Pada penyebaran kuesioner, responden diberikan 22 item pertanyaan yang mewakili setiap variabel. Hasil data diuji menggunakan SPSS versi 22.

1. Uji Validitas

Validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang kita gunakan mampu mengukur apa yang ingin kita ukur dan bukan mengukur yang lain. Uji validitas dengan menggunakan koefisien korelasi product moment pearson Rahmawati, *et al.*, (2014). Suatu variabel dikatakan valid jika *P value* lebih kecil atau sama dengan alpha 0,05 maka item dinyatakan valid dan dalam tabel output korelasi terdapat tanda bintang satu (*) maka item valid pada *alpha* (α) 5%. Jika terdapat tanda bintang dua (**) maka item valid pada *alpha* (α) 1% Rahmawati, *et al.*, (2014). Uji validitas dalam penelitian ini di bantu dengan program *software* SPSS versi 22. Untuk tingkat validitas dilakukan uji

signifikansi dengan membandingkan nilai *alpha* dengan nilai *sig. (2-tailed)*. Dari kriteria di atas hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil uji validitas

Variabel	Item pertanyaan	Sig (2tailed)	$\alpha = 0,05$	Keterangan
Kualitas Pelayanan	KUP1	0,00	0,05	Valid
	KUP2	0,00	0,05	Valid
	KUP3	0,00	0,05	Valid
	KUP4	0,00	0,05	Valid
	KUP5	0,00	0,05	Valid
Kepuasan	KPS1	0,00	0,05	Valid
	KPS2	0,00	0,05	Valid
	KPS3	0,00	0,05	Valid
	KPS4	0,00	0,05	Valid
	KPS5	0,00	0,05	Valid
Kepercayaan	KCY1	0,00	0,05	Valid
	KCY2	0,00	0,05	Valid
	KCY3	0,00	0,05	Valid
Komitmen	KOM1	0,00	0,05	Valid
	KOM2	0,00	0,05	Valid
	KOM3	0,00	0,05	Valid
	KOM4	0,00	0,05	Valid
	KOM5	0,00	0,05	Valid
Loyalitas Pelanggan	LOY1	0,00	0,05	Valid
	LOY2	0,00	0,05	Valid
	LOY3	0,00	0,05	Valid
	LOY4	0,00	0,05	Valid

Sumber: Data 2017 yang diolah dari Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki *sig. (2-tailed)* < 0,05 dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Sehingga semua item pertanyaan memenuhi syarat atau dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dan mampu mewakili variabel yang diteliti.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Realibilitas diukur dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α) Sugiyono, (2014). Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sugiyono, (2014). Suatu variabel dikatakan reliabel Jika nilai *Cronbach's Alpha* \geq taraf signifikansi (α) 0,6 maka dapat dikatakan item variabel kuesioner tersebut *reliable*. Uji validitas dalam penelitian ini di bantu dengan program *software* SPSS versi 22. Dari kriteria di atas hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil uji reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	$\alpha = 0,6$	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,820	0,6	Reliabel
2	Kepuasan	0,674	0,6	Reliabel
3	Kepercayaan	0,775	0,6	Reliabel
4	Komitmen	0,839	0,6	Reliabel
5	Loyalitas Pelanggan	0,892	0,6	Reliabel

Sumber: Data 2017 yang diolah dari Lampiran 4

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel 4.11 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,820, variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,674, variabel kepercayaan sebesar 0,775, variabel komitmen sebesar 0,839, variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,892, yang masing-masing nilai variabel lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat dipergunakan di penelitian ini.

E. Hasil Penelitian

1. Uji Analisis SEM

Analisis pengujian hipotesis menggunakan *Struktural Equation Modeling* (SEM). *Software* yang digunakan yaitu AMOS 21.0. Proses analisis data dan pengujian model penelitian akan menjelaskan tentang langkah-langkah analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Langkah-langkah tersebut mengacu pada analisis SEM menurut Hair *et, al* dalam Ghozali (2014). Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

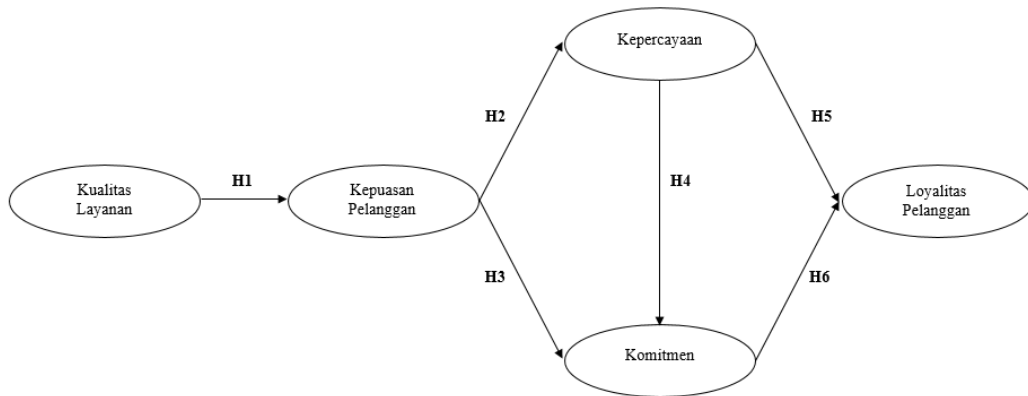
Langkah 1 Pengembangan Model Secara Teoritis

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah dijelaskan pada Bab III. Secara umum model tersebut terdiri dari variabel *independen (eksogen)* yaitu Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan serta dua variabel pemediasi yaitu Kepercayaan dan Komitmen serta variabel *dependen (endogen)* yaitu variabel Loyalitas Pelanggan.

Langkah 2 Pembuatan Diagram Alur (Path Diagram)

Langkah kedua adalah menggambarkan kerangka penelitian dalam sebuah diagram alur (*path diagram*). Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya, sedangkan garis-garis lengkung menunjukkan hubungan antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruksi. Pengukuran hubungan antara variabel dalam SEM disebut Structural Model.

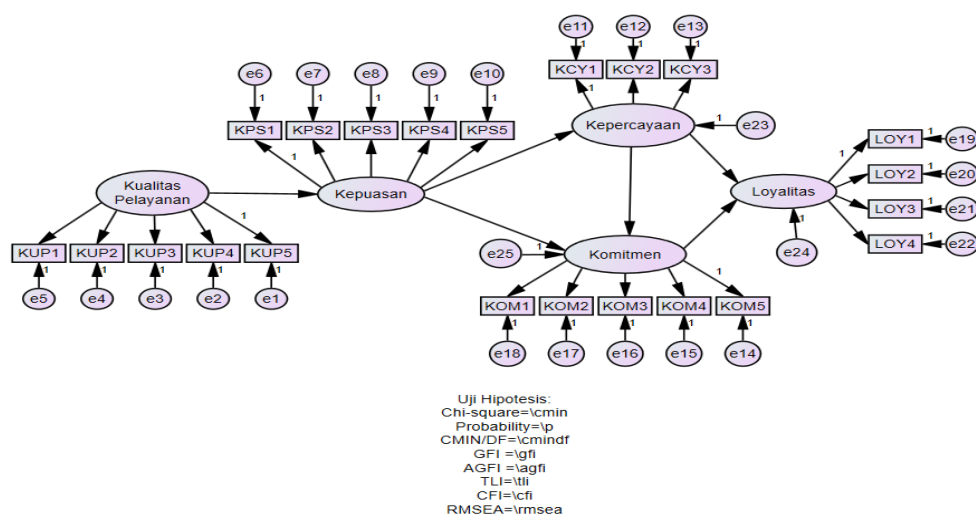
Berdasarkan landasan teori yang ada maka dapat dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



Gambar 4.3
Diagram jalur untuk SEM

Langkah 3 Mengkonversi Diagram Alur ke Dalam Serangkaian Persamaan Struktural

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan struktural. Persamaan struktural diajukan dalam model konseptual penelitian seperti pada gambar dibawah adalah sebagai berikut:



Gambar 4.4
Model pengukuran (lampiran 5)

Langkah 4 Pemilihan Matrik Input dan Teknik Estimasi atas Model yang Dibangun

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum *likelihood*.

a. Ukuran Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 110 responden. Jika mengacu pada ketentuan dari Hair, *et al* (1995) yang berpendapat bahwa jumlah sample yang representatif adalah sekitar 100-200. Maka ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi yang diperlukan untuk uji SEM.

b. Uji Normalitas

Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai CR (critical ratio) pada assessment of normality dengan kritis $\pm 2,58$ pada level 0,01. Jika ada nilai *c.r.* yang lebih besar dari nilai kritis maka distribusi data tersebut tidak normal secara univariate. Sedangkan secara multivariate dapat dilihat pada *c.r* baris terakhir dengan ketentuan yang sama. (Ferdinand, 2006).

Tabel 4.12
Hasil analisis Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
LOY4	1,000	5,000	-,342	-1,465	-,641	-1,371
LOY3	1,000	5,000	-,386	-1,653	-,527	-1,129
LOY2	1,000	5,000	-,490	-2,099	,215	,461
LOY1	1,000	5,000	-,166	-,712	-,284	-,608
KOM1	2,000	5,000	-,172	-,736	-,307	-,657
KOM2	2,000	5,000	-,340	-1,456	-,150	-,321
KOM3	1,000	5,000	-,207	-,888	-,695	-1,487
KOM4	1,000	5,000	-,407	-1,744	-,473	-1,013
KOM5	1,000	5,000	-,119	-,510	-,756	-1,619
KCY3	1,000	5,000	-,255	-1,090	,241	,516
KCY2	2,000	5,000	,041	,176	-,340	-,729
KCY1	2,000	5,000	-,117	-,502	-,542	-1,161
KPS5	1,000	5,000	-,081	-,346	-,167	-,359
KPS4	1,000	5,000	-,137	-,588	,047	,101
KPS3	1,000	5,000	,048	,207	-,691	-1,479
KPS2	2,000	5,000	-,392	-1,676	-,972	-2,081
KPS1	2,000	5,000	-,811	-3,473	-,001	-,003
KUP1	2,000	5,000	-,507	-2,173	-,605	-1,295
KUP2	2,000	5,000	-,730	-3,126	,099	,212
KUP3	2,000	5,000	-,236	-1,011	-,940	-2,013
KUP4	2,000	5,000	-,491	-2,104	-,463	-,991
KUP5	2,000	5,000	-1,007	-4,311	,589	1,260
Multivariate					42,895	6,922

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan uji normalitas secara *univariate* dan *multivariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Walaupun beberapa ditemukan data yang tidak berdistribusi normal seperti pada indikator KPS1, KUP2, KUP5 dengan nilai -3,473, -3,126, -4,311 untuk yang *univariate*.

Sedangkan untuk yang *multivariate* tampak bahwa nilai c.r. mencapai 6,922 atau dengan kata lain melebihi tingkat signifikansi yang ditentukan. Hal tersebut terjadi karena data yang digunakan adalah data yang dimasukkan apa

adanya, yang didapat dari data primer, sehingga memungkinkan adanya respon dari setiap individu yang sangat beragam, sehingga tidak semua indikator menunjukkan angka yang sesuai dengan rentang $\pm 2,58$. Untuk itu, data masih tetap dapat dilanjutkan ke analisis berikutnya.

c. Outliers

Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi Ghozali, (2014). Uji *multivariate outliers* dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak *Mahalanobis* pada tingkat $p < 0,001$ Ferdinand, (2006). Dalam penelitian ini indikator yang digunakan sebanyak 22, sehingga di dapatkan nilai CHIINV sebesar 48,267. Berikut adalah hasil uji *outliers* dalam penelitian ini

Tabel 4.13

Uji Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
83	41,821	,007	,516
95	41,567	,007	,182
37	39,515	,012	,155
89	39,225	,013	,060
103	36,347	,028	,194

Sumber: Lampiran 5

Dari tabel 4.13. diatas merupakan tabel dari *Observations farthes from the centroid (Mahalanobis distance)*, namun peneliti tidak memasukan seluruh baris yang totalnya ada 110 baris, peneliti memasukan 5 baris teratas dari tabel

mahalanobis distance. Hasilnya nilai *mahalanobis distance squared* tertinggi masih dibawah batas outliers yaitu 48,267. Maka, dalam penelitian ini tidak terdapat outliers dan tidak ada data yang dibuang karena terdapat outliers.

Langkah 5 Identifikasi Model Struktural

Identifikasi model struktural dapat dilihat variabel *counts* dengan menghitung jumlah data *kovarian* dan *varian* dibandingkan dengan jumlah parameter yang akan di estimasi. Output model dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.14
Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	253
Number of distinct parameters to be estimated:	49
Degrees of freedom (253 - 49):	204

Result (Default model)

Minimum was achieved	
Chi-square	373,482
Degrees of freedom	204
Probability level	000

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa *output notes for model* dengan jumlah sampel $N = 110$, total jumlah data kovarian 253 sedangkan jumlah parameter yang akan di estimasikan adalah 49. Dari hasil tersebut, maka *degrees of freedom* yang dihasilkan adalah $253-49=204$, karena $204 > 0$ (df positif dan kalimat “*minimum was achieved*”, maka proses pengujian estimasi maksimum *likelihood* telah dapat dilakukan dan diidentifikasi estimasinya dengan hasil data berdistribusi normal.

Setelah model diestimasi dengan maksimum *likelihood* dan dinyatakan berdistribusi normal, maka model dinyatakan fit. Proses selanjutnya menganalisis hubungan antara indikator dengan variabel yang ditunjukkan oleh *faktor loading*. Untuk melihat hubungan tersebut telah disajikan oleh tabel berikut ini:

Tabel 4.15
Hubungan Antar Indikator dengan Variabel
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Kepuasan	<---	Kualitas_Pelayanan	1,000
Kepercayaan	<---	Kepuasan	,727
Komitmen	<---	Kepuasan	,556
Komitmen	<---	Kepercayaan	,245
Loyalitas	<---	Kepercayaan	,142
Loyalitas	<---	Komitmen	,879
KUP3	<---	Kualitas_Pelayanan	,622
KPS3	<---	Kepuasan	,364
KCY1	<---	Kepercayaan	,740
KOM3	<---	Komitmen	,855
LOY1	<---	Loyalitas	,865
LOY2	<---	Loyalitas	,774
LOY3	<---	Loyalitas	,824
LOY4	<---	Loyalitas	,813
KPS2	<---	Kepuasan	,772
KPS4	<---	Kepuasan	,496
KPS1	<---	Kepuasan	,750
KPS5	<---	Kepuasan	,451
KUP4	<---	Kualitas_Pelayanan	,730
KUP2	<---	Kualitas_Pelayanan	,606
KUP1	<---	Kualitas_Pelayanan	,709
KUP5	<---	Kualitas_Pelayanan	,680

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan output *standardized regression weights* diatas, angka pada kolom estimate menunjukkan *faktor loadings* dari setiap indikator terhadap variabel terkait. Pada variabel kualitas pelayanan terdapat lima (5) indikator, maka ada lima *faktor loadings*. Keseluruhan angka di *faktor loadings* menunjukkan adanya hubungan kuat antara indikator dengan kualitas pelayanan yang dapat

digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel kualitas pelayanan karena mempunyai nilai *factor loadings* diatas 0,5.

Pada variabel kepuasan pelanggan terdapat lima (5) indikator, Maka ada angka 0,364, 0,496, 0,451 menunjukkan hubungan yang lemah antara indikator KPS3, KPS4, KPS5 dengan variabel kepuasan pelanggan. Sementara, dua lainnya menunjukkan adanya hubungan kuat antara indikator dengan kepuasan pelanggan yang dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel kepuasan pelanggan karena mempunyai nilai *factor loadings* diatas 0,5.

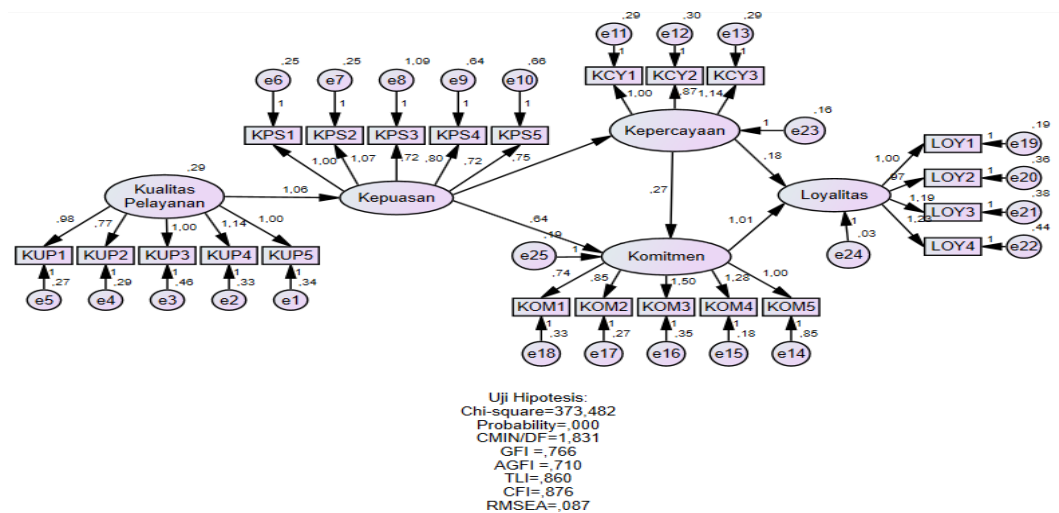
Pada variabel kepercayaan terdapat tiga (3) indikator, maka ada tiga *factor loadings*. Keseluruhan angka di *factor loadings* menunjukkan adanya hubungan kuat antara indikator dengan kepercayaan yang dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel kepercayaan karena mempunyai nilai *factor loadings* diatas 0,5.

Pada variabel komitmen terdapat lima (5) indikator, maka ada lima *factor loadings*. Keseluruhan angka di *factor loadings* menunjukkan adanya hubungan kuat antara indikator dengan komitmen yang dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel komitmen karena mempunyai nilai *factor loadings* diatas 0,5.

Pada variabel loyalitas pelanggan terdapat empat (4) indikator, maka ada lima *factor loadings*. Keseluruhan angka di *factor loadings* menunjukkan adanya hubungan kuat antara indikator dengan loyalitas pelanggan yang dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel loyalitas pelanggan karena mempunyai nilai *factor loadings* diatas 0,5.

Langkah 6 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit

Ada beberapa uji kesesuaian statistik, berikut adalah beberapa kriteria yang lazim diperoleh.



Gambar 4.5
Persamaan Struktural

Setelah asumsi SEM dilakukan maka langkah berikutnya adalah pengujian dengan menggunakan beberapa indeks kesesuaian untuk mengukur model yang diajukan. Beberapa indeks tersebut yaitu:

Tabel 4.16
Hasil Uji Goodness Of Fit Indeks

<i>Goodness of fit Indices</i>	<i>Cut of value</i>	<i>Hasil Model</i>	<i>Keterangan</i>
χ^2 -Chi-Square	Diharapkan kecil X^2 dengan $df = 204$ $\leq 238,322$	373,482	Tidak Fit
<i>Probability</i>	$\geq 0,050$	0,000	Marginal
CMIN/ DF	$\leq 2,000$	1,831	Fit
GFI	$\geq 0,900$	0,766	Tidak Fit
RMSEA	$\leq 0,080$	0,087	Marginal

AGFI	$\geq 0,900$	0,710	Tidak Fit
TLI	$\geq 0,900$	0,860	Marginal
CFI	$\geq 0,900$	0,876	Marginal

Sumber: Lampiran 6

Dari tabel 4.16 di atas dapat dilihat bahwa model sebagian besar memiliki tingkat kesesuaian yang tidak memenuhi kriteria. Dari delapan kriteria hanya ada satu nilai yang sesuai dengan kriteria, yaitu CMIN/DF dengan nilai 1,831 dibawah *cut off value* yaitu 2,000.

Langkah 7 Interpretasi dan Modifikasi Model

Modifikasi model dilakukan untuk menurunkan nilai *Chi-Square* dan model menjadi fit atau memenuhi kriteria. Analisis modifikasi model, menggunakan hasil dari output *modification indices* yang akan menunjukkan hubungan-hubungan yang perlu diestimate. Berikut ini hasil dari *output modification indices*:

Tabel 4.17

Output Modification Indices

	M.I.	Par Change
e8 <--> e25	23,309	,240
e8 <--> e22	14,134	,266
e4 <--> e5	18,272	,125

Sumber: Data 2017 yang diolah dari Lampiran 7

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan perubahan pada angka *Chi-Square* hitung jika ada hubungan diantara variabel berikut ini:

- a. Jika e8 dengan e25 dihubungkan satu dengan yang lain, maka angka *Chi-Square* akan mengalami penurunan sebesar 23,309.

- b. Jika e8 dengan e22 dihubungkan satu dengan yang lain, maka angka *Chi-Square* akan mengalami penurunan sebesar 14,134.
- c. Jika e4 dengan e5 dihubungkan satu dengan yang lain, maka angka *Chi-Square* akan mengalami penurunan sebesar 18,272.

Berdasarkan data *modification indices* maka hasil modifikasi pada model

Goodness of fit:

Tabel 4.18

Hasil Uji Goodness Of Fit Indeks setelah modifikasi

<i>Goodness of fit Indices</i>	Cut of value	Hasil Model	Keterangan
X^2 - <i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil X^2 dengan $df = 201$ $\leq 235,076$	319,110	Tidak Fit
<i>Probability</i>	$\geq 0,050$	0,000	Marginal
CMIN/ DF	$\leq 2,000$	1,588	Fit
GFI	$\geq 0,900$	0,798	Tidak Fit
RMSEA	$\leq 0,080$	0,073	Fit
AGFI	$\geq 0,900$	0,746	Tidak Fit
TLI	$\geq 0,900$	0,901	Fit
CFI	$\geq 0,900$	0,914	Fit

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan hasil dari perhitungan pada full model SEM tabel diatas, uji *chi-square* 235,076 masih diatas *chi-square* tabel dengan derajat kebebasan 201 pada taraf signifikan 5%. Nilai probabilitas juga masih dibawah kriteria fit tetapi mendekati fit (marginal) yaitu 0,000. Kriteria lainnya seperti GFI dan AGFI dalam posisi tidak fit. CMIN/DF, RMSEA, TLI dan CFI dalam posisi Fit.

Apabila terdapat satu atau dua kriteria yang telah terpenuhi maka model secara keseluruhan dapat dikatakan baik, maka hasil pengujian model persamaan structural dapat diterima dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

2. Uji Hipotesis

Tahap selanjutnya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah diajukan pada bab sebelumnya. Uji persial dapat dilakukan untuk masing-masing variabel. Untuk menentukan apakah pengaruh signifikan atau tidak, dapat dilihat dari kolom P yang merupakan *p-value*, dibandingkan dengan taraf signifikansi ($\alpha = 5\%$) jika *p-value*, lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima (Santoso, 2012).

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian ini atau menganalisis hubungan struktural model. Analisis data dalam hipotesis dapat dilihat dari nilai standardized regression weight yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.19
Hasil Uji Hipotesis

No	Path	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
1	Kualitas Pelayanan → Kepuasan	1,062	0,147	7,208	0,000	Positif & Signifikan
2	Kepuasan → Kepercayaan	0,746	0,128	5,834	0,000	Positif & Signifikan
3	Kepuasan → Komitmen	0,624	0,173	3,614	0,000	Positif & Signifikan
4	Kepercayaan → Komitmen	0,261	0,146	1,792	0,073	Positif & Tidak Signifikan
5	Kepercayaan → Loyalitas	0,167	0,100	1,677	0,094	Positif & Tidak Signifikan
6	Komitmen → Loyalitas	1,018	0,170	5,986	0,000	Positif & Signifikan

Sumber: Lampiran 8

Dari tabel 4.19 menunjukkan bahwa keseluruhan hipotesis yang diuji terdapat 4 pengujian yang hasilnya signifikan dan 2 tidak signifikan. Secara lebih jelas akan dijelaskan setiap hipotesisnya sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (**H1**)

Angka estimate adalah 1,062, hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan positif. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Angka p adalah 0.000 dibawah 0,05 sehingga (**H1**) yang berbunyi “kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan” **terdukung** dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Artinya ketika kualitas yang diberikan itu baik dan sesuai dengan harapan maka pelanggan akan semakin puas terhadap layanan Traveloka.

2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan (**H2**)

Angka estimate adalah 0,746, hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepuasan pelanggan dengan kepercayaan positif. Artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi kepercayaan. Angka p adalah 0.000 dibawah 0,05 sehingga (**H2**) yang berbunyi “kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan” **terdukung** dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan kepercayaan. Artinya ketika pelanggan merasa puas maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan tersebut.

3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap komitmen (**H3**)

Angka estimate adalah 0,624, hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepuasan pelanggan dengan komitmen positif. Artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi komitmen. Angka p adalah 0.000 dibawah 0,05 sehingga (**H3**) yang berbunyi “kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap komitmen” **terdukung** dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan komitmen. Artinya ketika pelanggan merasa puas maka akan meningkatkan komitmen pelanggan tersebut.

4. Pengaruh kepercayaan terhadap komitmen (**H4**)

Angka estimate adalah 0,261, hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepercayaan dengan komitmen positif. Artinya semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi komitmen. Angka p adalah 0,073 diatas 0,05 sehingga (**H4**) yang berbunyi “kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap komitmen” **tidak terdukung** dan dapat dinyatakan jika tidak ada pengaruh secara langsung yang signifikan antara kepercayaan dengan komitmen. Artinya ketika pelanggan merasa percaya belum tentu pelanggan tersebut juga memiliki komitmen terhadap layanan.

5. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan (**H5**)

Angka estimate adalah 0,167, hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepercayaan dengan loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Angka p adalah 0,094 diatas 0,05 sehingga (**H5**) yang berbunyi “kepercayaan berpengaruh secara

signifikan terhadap loyalitas pelanggan” **tidak terdukung** dan dapat dinyatakan jika tidak ada pengaruh secara langsung yang signifikan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan. Artinya ketika pelanggan merasa percaya belum tentu pelanggan tersebut juga memiliki loyalitas terhadap layanan.

6. Pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan (**H6**)

Angka estimate adalah 1,018, hal ini menunjukkan bahwa hubungan komitmen dengan loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin tinggi komitmen maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Angka p adalah 0.000 dibawah 0,05 sehingga (**H6**) yang berbunyi “komitmen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan” **terdukung** dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung yang signifikan antara komitmen dengan loyalitas pelanggan. Artinya ketika pelanggan memberikan komitmennya maka pelanggan tersebut akan semakin loyal terhadap layanan Traveloka.

F. Pembahasan

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Traveloka

Hipotesis 1 (satu) dalam penelitian ini mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasilnya penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang dimiliki layanan Traveloka maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan layanan Traveloka. Artinya ketika kualitas yang diberikan itu baik dan sesuai dengan harapan maka pelanggan akan semakin puas terhadap

layanan Traveloka. Pelayanan yang diberikan Traveloka terbukti dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya seperti menggunakan teknologi yang efisien, murah dan harganya real, online travel agent terbesar di Indonesia dan menjamin keamanan transaksi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Setyaningsih, (2014) yang berjudul "Pengaruh persepsi kualitas pelayanan *e-commerce* terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pada produk *fashion*". Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang dilakukan oleh Saqina.com terbukti dapat meningkatkan kepuasannya, diantaranya yaitu dengan selalu mengikuti mode atau tren saat ini, sehingga konsumen merasa senang dan merasa puas (*feel satisfied*) dengan pelayanan – pelayanan yang diberikan oleh Saqina.com.

Sureshchandar et al., (2003) mengidentifikasi bahwa ada pengaruh yang kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sementara menekankan bahwa keduanya secara konseptual berbeda konstruksi dari sudut pandang pelanggan. Spreng dan Mackoy (1996) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mengarah pada kepuasan pelanggan ketika bekerja pada model yang dikembangkan oleh Oliver (1997). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ribbink et al., (2004) mengungkapkan bahwa hubungan ini juga ada dalam industri *e-commerce*.

2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan Traveloka.

Hipotesis 2 (dua) dalam penelitian ini mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Hasilnya penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dimiliki pelanggan layanan Traveloka maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Artinya didalam penelitian ini pelanggan yang menggunakan layanan Traveloka memiliki kepuasan yang tinggi, terbukti dengan data pelanggan dalam penelitian ini yaitu pelanggan Traveloka di Yogyakarta yang di survey telah melakukan pembelian lebih dari dua kali.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Setyaningsih, (2014) yang berjudul "Pengaruh persepsi kualitas pelayanan *e-commerce* terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pada produk *fashion*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada saat bertransaksi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam membentuk sikap dan perilaku untuk melakukan pembelian ulang di *e-commerce*.

Kepercayaan pelanggan kepada organisasi mengacu pada bagaimana pihak penyedia layanan jasa mau belajar dari proses interaksi sebelumnya seperti pada situasi konflik dan mencoba memberikan alternatif pemecahan masalah yang timbul Holmes, (1991). Sehingga proses pembelajaran tersebut akan semakin menguatkan kepuasan pelanggan dan berdampak pada kontribusi pelanggan dalam membangun kepercayaan terhadap penyedia layanan jasa Ganesan, (1994).

3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap komitmen pelanggan Traveloka.

Hipotesis 3 (tiga) dalam penelitian ini mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap komitmen. Hasilnya penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap komitmen. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dimiliki pelanggan layanan Traveloka maka akan meningkatkan komitmen pelanggan.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Suratman, (2015) dengan judul “Analisis Loyalitas Konsumen Yang Dipengaruhi Kepuasan, Kepercayaan Dan Komitmen Konsumen Studi Pada Pelanggan Transportasi Rosalia Indah, Karanganyar”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap komitmen.

Kepuasan atas penanganan keluhan akan meningkat *Customer retention* (*Technical Assistance Research Program*, 1986). Komitmen merupakan dasar dari terciptanya hubungan relational jangka panjang antara pelanggan dan penyedia jasa. Perusahaandapat mengevaluasi pelanggan puas atau tidak terhadap penanganan keluhan yang dilakukan penyedia layanan jasa dari partisipasi pelanggan dalam proses penanganan keluhan. Mc Collough *et al.* (2000) menegaskan bahwa jumlah pelanggan yang mengikuti *service recovery* lebih banyak daripada pelanggan yang tidak pernah mengalami *service failure* dan mengikuti *service recovery*. Pendapat tersebut ditegaskan oleh Kelley dan Davis,

(1994) bahwa kepuasan pelanggan atas penanganan keluhan dapat menimbulkan komitmen pelanggan terhadap penyedia layanan jasa.

4. Kepercayaan pelanggan terhadap komitmen pelanggan Traveloka.

Hipotesis 4 (empat) dalam penelitian ini mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap komitmen. Hasilnya penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak ada pengaruh signifikan terhadap komitmen. Hasil ini menunjukkan ketika pelanggan merasa percaya belum tentu pelanggan tersebut juga memiliki komitmen terhadap layanan.

Terdapat dua alasan mengapa hipotesis keempat dalam penelitian ini tidak didukung. Alasan pertama adalah pelanggan yang percaya dengan layanan traveloka belum tentu memiliki komitmen dengan traveloka karena masih banyak layanan lain yang dapat menjadi pilihan dalam pemesanan tiket pelanggan. Traveloka memiliki banyak kompetitor menawarkan hal yang serupa dengan Traveloka. Kompetitor Traveloka antara lain Tiket.com, pegi-peggi, Trivago dan semua maskapai perusahaan yang masing-masing pemesanannya dapat dilakukan melalui web maskapai resmi yang tersedia.

Pelanggan tentu memiliki kepercayaan terhadap layanan booking tiket No 1 di Indonesia yaitu Traveloka, akan tetapi pelanggan tidak dapat berkomitmen terhadap Traveloka saja dikarenakan layanan pemesanan tiket online di Indonesia sangatlah ketat persaingannya. Sehingga, meskipun kepercayaan pelanggan meningkat terhadap Traveloka, pelanggan tidak memiliki komitmen terhadap Traveloka karena adanya pilihan lain. Kedua, terdapat peneliti-peneliti

sebelumnya yang telah melakukan penelitian tentang hubungan antar kepercayaan dan komitmen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Anastasia dan Sihombing (2015) dengan judul penelitian "Peran kepercayaan merek, kepuasan merek, dan komitmen dalam memprediksi loyalitas pelanggan". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap komitmen memiliki hubungan tidak positif. Artinya bahwa semakin besar kepercayaan maka belum tentu komitmen akan semakin besar.

5. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka.

Hipotesis 5 (lima) dalam penelitian ini mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasilnya penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak ada pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa percaya belum tentu pelanggan tersebut juga memiliki loyalitas terhadap layanan. Dapat dikatakan responden masih sulit untuk loyal terhadap suatu layanan dan melakukan pembelian kembali terus-menerus terhadap layanan yang sama. Melainkan, mereka mempunyai rasa untuk mencoba hal-hal baru untuk membandingkan sehingga dapat menemukan keinginannya yang terbaik.

Penelitian ini yang menggunakan layanan Traveloka sebagai obyek penelitian dikarenakan mayoritas responden mengetahui layanan tersebut. Terlebih Traveloka sendiri telah berhasil mencapai posisi yang baik dalam layanan pemesanan tiket online. Traveloka bisnis layanannya dengan struktur transaksi *business-to-consumer* (B2C) dengan bisnis yang beroperasi secara *online*

atau *e-commerce* yang sangat prospektif di Indonesia. Dapat dikatakan responden masih sulit untuk loyal terhadap suatu layanan dan melakukan pembelian kembali terus-menerus terhadap merek yang sama. Melainkan, mereka mempunyai rasa untuk mencoba hal-hal baru untuk membandingkan sehingga dapat menemukan keinginannya yang terbaik.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lita (2009) "Pengaruh kepercayaan pada komitmen loyalitas pelanggan". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan memiliki hubungan tidak signifikan. Artinya bahwa semakin besar kepercayaan maka belum tentu loyalitas pelanggan akan semakin besar.

6. Pengaruh komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka.

Hipotesis 6 (enam) dalam penelitian ini mengatakan bahwa komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasilnya penelitian ini menunjukkan bahwa komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin besar komitmen yang dimiliki pelanggan layanan Traveloka maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Alasan yang dapat mendukung hasil tersebut yaitu bahwa pada profil umur responden dalam penelitian ini yang menunjukkan kisaran 18 sampai 26 tahun. Umur antara 18 sampai usia 25 tahun itu menunjukkan bahwa seseorang sudah beranjak dewasa. Seseorang yang telah beranjak dewasa dapat memberi keputusan tentang apa yang diperlukan dan dibutuhkan dalam hidupnya. Maka dari itu, pelanggan atau responden yang sudah memiliki komitmen dapat melakukan

keputusan dari dirinya sendiri untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu merek tertentu atau dapat dikatakan memiliki loyalitas.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Suratman, (2015) dengan judul “Analisis Loyalitas Konsumen Yang Dipengaruhi Kepuasan, Kepercayaan Dan Komitmen Konsumen Studi Pada Pelanggan Transportasi Rosalia Indah, Karanganyar”. Hasil penelitian ini menunjukkan komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Komitmen juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan relationship marketing Dwyer, Schurr dan Oh’s, (1987) Morgan dan Hunt, (1994) Garbarino dan Johnson, (1999). Komitmen dapat didefinisikan sebagai keinginan abadi untuk memelihara nilai keberlangsungan hubungan Moorman, et al, 1993 Garbarino dan Johnson, (1999).

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat dijelaskan bahwa komitmen adalah salah satu faktor penting dalam mensukseskan hubungan baik yang akan melahirkan hubungan jangka panjang dari kedua pihak pertukaran yaitu kepada produk ataupun kepada perusahaan untuk mencapai loyalitas pelanggan. Hasil studi Fullerton, (2003) menunjukkan bahwa komitmen pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil studi ini mendukung hasil studi Pitchard, Havitz dan Howard (1991) yang menunjukkan adanya pengaruh komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan hotel dan perusahaan penerbangan.