

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

##### 1. Profil Singkat Perusahaan

Traveloka adalah perusahaan *travel online* terkemuka di Asia Tenggara yang menyediakan berbagai kebutuhan dalam satu *platform*. Didirikan oleh Ferri Unardi pada tahun 2012, *platform* ini berawal dari sebuah mesin pencari untuk membandingkan harga tiket dari berbagai situs. Pada tahun 2013, Traveloka resmi menjadi situs layanan reservasi hotel. Kemudian, pada tahun 2018 nilai perusahaan Traveloka bernilai lebih dari US\$ 1 miliar, atau sekitar 14 triliun rupiah (Gunawan, 2018).

*Platform* Traveloka menawarkan berbagai layanan pembelian tiket, seperti: tiket penerbangan, hotel, dan kereta api, paket hotel dan penerbangan, tiket bioskop, tiket pertunjukan seni dan objek wisata, tiket bus dan travel, rental mobil, serta berbagai pembayaran tagihan dan top up secara elektronik. Aplikasi seluler Traveloka saat ini telah diunduh lebih dari 30 juta kali sehingga Traveloka menjadi salah satu layanan *travel online* paling terkemuka di Indonesia. Traveloka memperoleh kunjungan sebanyak 250.000 kali per hari.

## 2. Hasil Penyebaran Kuesioner

**Tabel 4.1**  
**Hasil Pengumpulan Data**

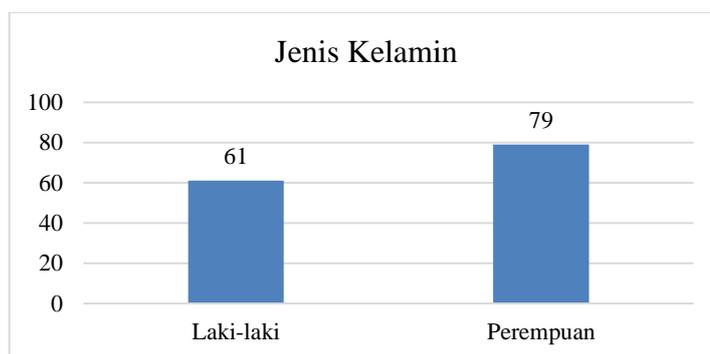
Kuesioner yang dibagikan	150
Kuesioner yang rusak	10
Kuesioner yang terkumpul	140
Kuesioner yang digunakan	140
<i>Response rate</i>	$140/150 \times 100\% = 93,33\%$

Sumber: Data diolah, 2019

### B. Gambaran Umum Responden

Subjek penelitian adalah seluruh mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menjadi pengguna (*user*) dari Traveloka sebanyak minimal dua kali. Gambaran umum responden yang didapatkan dari hasil kuesioner adalah sebagai berikut:

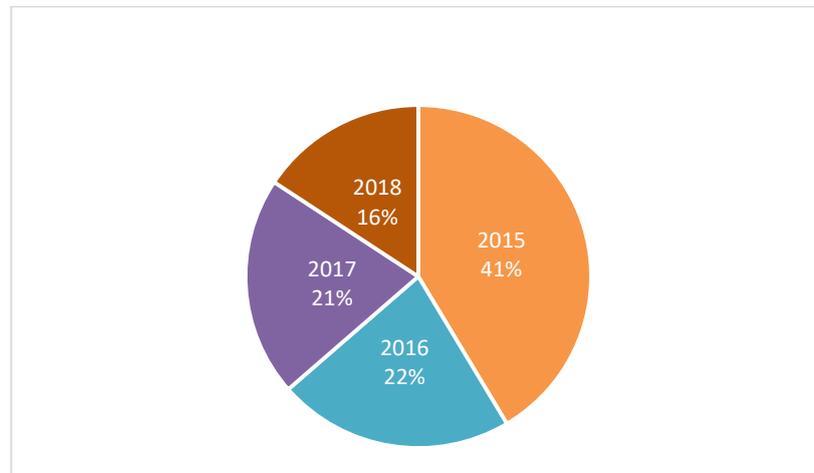
#### 1. Jenis Kelamin



Gambar 4.1 Grafik Jenis Kelamin Responden  
Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari grafik di atas, responden berjenis kelamin perempuan memiliki 79 responden, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki memiliki 61 responden. Dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak memiliki jenis kelamin perempuan.

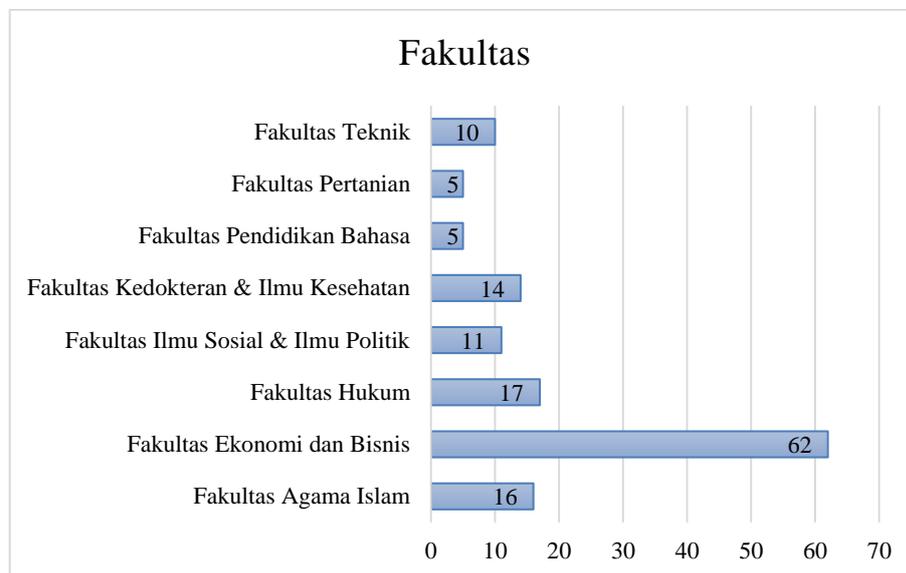
#### 1. Angkatan



Gambar 4.2 Grafik Angkatan Responden  
Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari 140 responden, sebanyak 41% dari responden merupakan mahasiswa angkatan 2015. Kemudian, 16% sisanya adalah mahasiswa angkatan 2018. Dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak berasal dari mahasiswa angkatan 2015 sedangkan yang paling sedikit adalah mahasiswa angkatan 2018.

## 2. Fakultas



Gambar 4.3 Grafik Fakultas Responden

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Pada grafik di atas terlihat seluruh fakultas yang ada di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sudah mempunyai responden sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh fakultas sudah terwakili. Responden terbanyak merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan total 62 responden. Sedangkan fakultas yang memiliki responden yang paling sedikit adalah Fakultas Pertanian dan Fakultas Pendidikan Bahasa, yaitu masing-masing sebanyak 5 responden.

### C. Uji Kualitas Data dan Instrumen

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Dalam penelitian ini terdiri dari 23 daftar pernyataan yang mewakili setiap

variabel dengan jumlah responden 140 dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22. Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas CFA dapat dilihat pada Tabel 4.2:

**Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Butir</b>	<b>Factor Loading</b>	<b>Construct Reliability</b>
<b>Kualitas Layanan Elektronik</b>	KLE1	0,777	0,9441
	KLE2	0,774	
	KLE3	0,817	
	KLE4	0,808	
	KLE5	0,730	
	KLE6	0,800	
	KLE7	0,762	
	KLE8	0,738	
	KLE9	0,765	
	KLE10	0,775	
	KLE11	0,811	
<b>Kepuasan Pelanggan Elektronik</b>	KEP1	0,737	0,8443
	KEP2	0,824	
	KEP3	0,649	
	KEP4	0,817	
<b>Kepercayaan Elektronik</b>	KE1	0,757	0,9310
	KE2	0,782	
	KE3	0,847	
	KE4	0,719	
	KE5	0,802	
	KE6	0,812	
	KE7	0,826	
	KE8	0,790	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Untuk uji validitas data formal yang menggunakan AMOS versi 22 dari seluruh daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diujikan. Menurut Ghazali (2011), data dikatakan valid apabila nilai *factor loading*  $> 0,5$ . Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 3 variabel dinyatakan valid dengan nilai  $> 0,5$ .

Ghozali (2011) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* > 0,7. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *C.R* pada variabel kualitas layanan elektronik sebesar 0,9441, kepuasan pelanggan elektronik sebesar 0,8443 dan kepercayaan elektronik sebesar 0,9310, yang nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut *reliable* sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

#### D. Deskriptif Variabel

Hasil statistik deskriptif terhadap variabel penelitian untuk mengetahui rata-rata dari masing-masing indikator yang diujikan dalam penelitian, hasil tersebut dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Layanan Elektronik**

	N	Minimum	Maximum	Mean
KLE1	140	2	5	4.01
KLE2	140	2	5	3.92
KLE3	140	2	5	3.95
KLE4	140	2	5	3.86
KLE5	140	2	5	3.89
KLE6	140	2	5	3.92
KLE7	140	2	5	3.96
KLE8	140	2	5	3.94
KLE9	140	2	5	3.97
KLE10	140	2	5	3.99
KLE11	140	2	5	3.93
Rata-rata				<b>3.93</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Pada tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel kualitas layanan elektronik. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.93 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel kualitas layanan elektronik kategori ini adalah tinggi.

**Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Elektronik**

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
KEP1	140	2	5	3.84
KEP2	140	2	5	3.87
KEP3	140	2	5	3.74
KEP4	140	2	5	3.84
Rata-rata				3.82

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Pada table 4.4 di atas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel kepuasan. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini adalah 3.82 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel kepuasan dalam kategori ini adalah tinggi.

**Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan Elektronik**

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
KE1	140	2	5	3.84
KE2	140	2	5	3.89
KE3	140	2	5	3.88
KE4	140	2	5	3.76
KE5	140	2	5	3.91
KE6	140	2	5	3.87

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
KE7	140	2	5	3.82
KE8	140	2	5	3.81
Rata-rata				3.84

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Pada table 4.5 di atas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel kepercayaan. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.84 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel kepercayaan dalam kategori ini adalah tinggi.

#### **E. Uji Hipotesis dan Teknik Analisis Data**

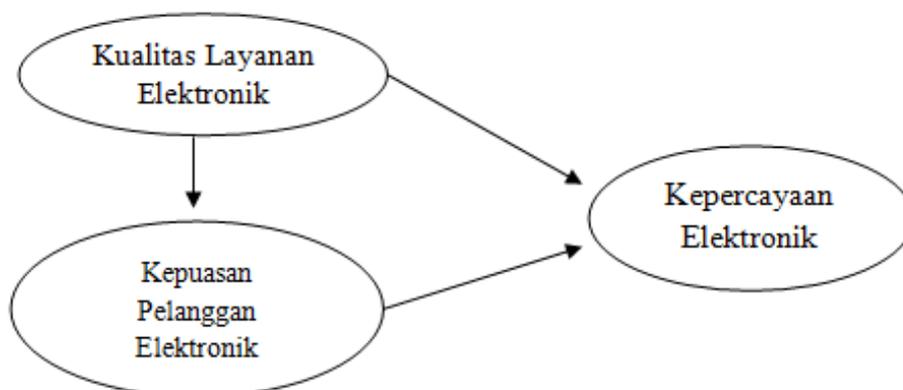
Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS 22. Langkah-langkah tersebut mengacu pada proses analisis SEM (Hair, et. al., dalam Iman Ghozali 2011). Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

##### **1. Pembahasan Model Berdasarkan Teori**

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah di jelaskan pada Bab II. Secara umum model tersebut terdiri dari satu variabel independen (eksogen) yaitu kualitas layanan elektronik, satu variabel dependen (endogen) yaitu kepercayaan, dan variabel intervening yaitu kepuasan.

## 2. Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)

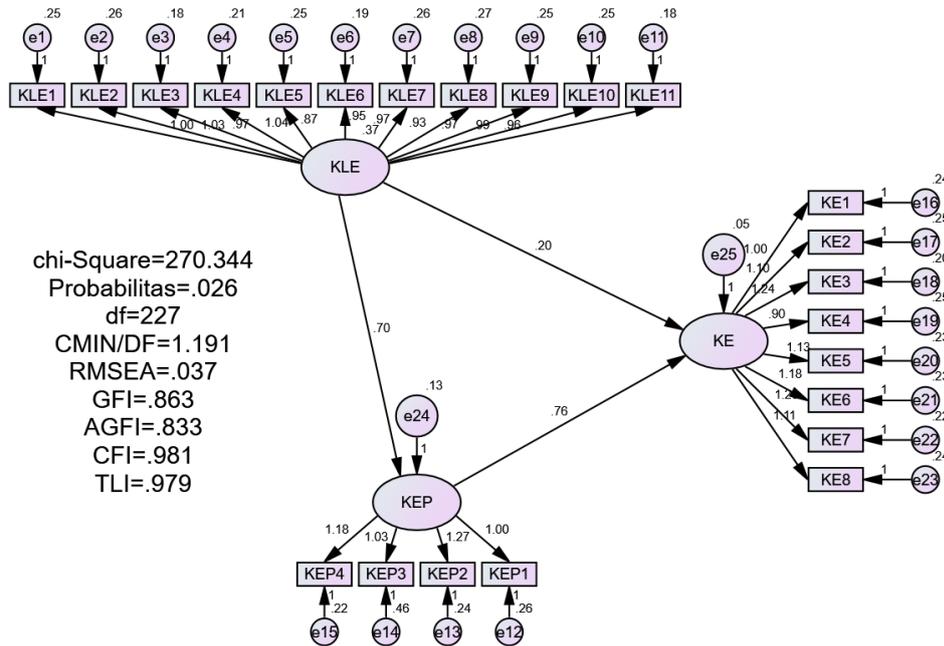
Setelah pengembangan model berbaris teori, maka dilakukan langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan-hubungan kasualitas yang akan diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya. Pengukuran hubungan antara variable dalam SEM dinamakan *structural model*. Berdasarkan landasar teori yang ada maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



Gambar 4.4 Model Penelitian  
Sumber: Data Primer Diolah, 2019

## 3. Konversi Diagram Alur Kedalam Persamaan Struktural

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur pada langkah 2 tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan *structural* dalam Bab III.



Gambar 4.5 Persamaan Struktural  
 Sumber: Data Primer Diolah, 2019

#### 4. Input Matriks dan Estimasi Model

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML) estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

##### a. Ukuran Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 140 responden. Jika mengacu pada ketentuan yang berpendapat bahwa jumlah sampel yang representative adalah sekitar 100-200 (Ghozali, 2011). Maka, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi yang diperlukan uji SEM.

b. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan z value (critical ratio atau C.R pada output AMOS 22.0) dari nilai skewness dan kurtosis sebaran data. Nilai kritis sebesar  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikan 0,01 (Ghozali, 2011). Hasil Uji Normalitas data dapat dilakukan pada Tabel 4.6 berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Normalitas**

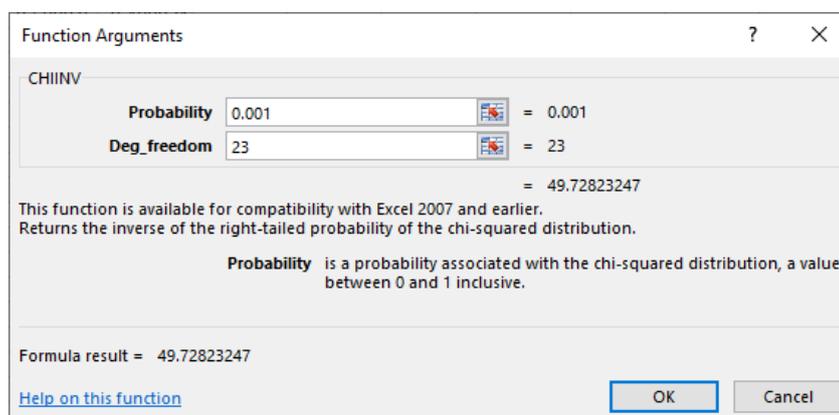
Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KE8	2.000	5.000	-.245	-1.183	-.422	-1.019
KE7	2.000	5.000	-.256	-1.235	-.540	-1.304
KE6	2.000	5.000	-.364	-1.758	-.406	-.980
KE5	2.000	5.000	-.253	-1.220	-.604	-1.459
KE4	2.000	5.000	-.213	-1.027	-.112	-.270
KE3	2.000	5.000	-.439	-2.122	-.301	-.726
KE2	2.000	5.000	-.309	-1.494	-.418	-1.011
KE1	2.000	5.000	-.022	-.108	-.653	-1.578
KEP4	2.000	5.000	-.450	-2.174	-.133	-.321
KEP3	2.000	5.000	-.184	-.888	-.754	-1.822
KEP2	2.000	5.000	-.557	-2.691	-.212	-.511
KEP1	2.000	5.000	-.221	-1.066	-.335	-.808
KLE11	2.000	5.000	-.684	-3.302	.790	1.908
KLE10	2.000	5.000	-.598	-2.891	.174	.421
KLE9	2.000	5.000	-.505	-2.441	.021	.050
KLE8	2.000	5.000	-.460	-2.220	-.002	-.005
KLE7	2.000	5.000	-.640	-3.093	.308	.743
KLE6	2.000	5.000	-.324	-1.563	-.077	-.185
KLE5	2.000	5.000	-.377	-1.822	.076	.182
KLE4	2.000	5.000	-.463	-2.238	-.032	-.078
KLE3	2.000	5.000	-.583	-2.817	.505	1.220
KLE2	2.000	5.000	-.498	-2.405	-.132	-.319
KLE1	2.000	5.000	-.450	-2.174	-.265	-.639
Multivariate					-14.407	-2.513

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang -2,58 sampai +2,58. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -2,513 berada di dalam rentang  $\pm 2,58$ .

c. Identifikasi Outliers

Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS **Mahalanobis Distance**. Kriteria yang digunakan pada tingkat  $p < 0.001$ . Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan  $X^2$  pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini variabelnya adalah 23, kemudian melalui program excel pada sub-menu **Insert – Function – CHIINV** masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai berikut:



Gambar 4.6 Nilai Batas Mahalanobis Distance  
Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Hasilnya adalah 49,728. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 49,728 merupakan outliers multivariate.

**Tabel 4.7 Hasil pengujian outliers**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
127	41.827	.010	.738
24	36.585	.036	.963
129	35.547	.046	.958
42	34.586	.057	.962
58	31.299	.116	1.000
62	31.179	.118	.999
39	30.794	.128	.999
14	30.631	.132	.999
119	30.321	.140	.999
52	29.872	.153	.999
...	...	...	...

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Pada tabel 4.7 yang terdapat diatas menunjukkan nilai dari Mahalanobis Distance, dari data yang diolah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 49,728. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data **tidak ada yang outliers**.

##### 5. Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai *Degree of Freedom* (df) dari model yang dibuat.

**Tabel 4.8**  
**Notes For Model**  
**Notes For Model (Default model)**  
**Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments:	276
Number of distinct parameters to be estimated:	49
Degrees of freedom (276 - 49):	227

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Hasil output AMOS yang menunjukkan nilai df model sebesar 227.

Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori over confident karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu analisa data bisa di lanjutkan ke tahap selanjutnya.

#### 6. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data pada tabel 4.9 berikut ini:

**Tabel 4.9 Menilai Goodness Of Fit**

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	<b>Model Penelitian</b>	<b>Model</b>
<i>Significant probability</i>	$\geq 0.05$	0,026	Marginal
RMSEA	$\leq 0.08$	0,037	Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,863	Marginal
AGFI	$\geq 0.90$	0,833	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2.0$	1,191	Fit
TLI	$\geq 0.90$	0,979	Fit
CFI	$\geq 0.90$	0,981	Fit

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.9, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model good fit.

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian yang mengukur *goodness of fit* model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini adalah 1,191, menunjukkan bahwa model penelitian telah fit.

*Goodnes of Fit Indeks* (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,863. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,90$  menunjukkan model penelitian *marginal fit*.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai chi-square dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,037 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\leq 0,08$  hal ini menunjukkan model penelitian fit.

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara degree of freesom yang diusulkan dan degree of freedom dari null model. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,833. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,90$  menunjukkan model penelitian fit.

TLI merupakan imdeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,979 dengan

nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$  hal ini menunjukkan model penelitian fit.

CFI merupakan indeks yang *relative* tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,981 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$  hal ini menunjukkan model penelitian fit.

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* diatas mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

#### 7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Apabila model tidak fit dengan data, tindakan-tindakan berikut dapat dilakukan:

1. Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung.
2. Menambah variabel jika data tersedia.
3. Mengurangi variabel.

Modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian ini didasari oleh teori yang dijelaskan oleh Arbuckle yang membahas mengenai bagaimana melakukan modifikasi model dengan melihat Modification Indices yang dihasilkan AMOS 22.

#### F. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini atau menganalisis hubungan-hubungan struktural model. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai

*standardized regression weight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel dalam tabel berikut:

**Tabel 4.10 Hubungan Antar Variabel**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
Kepuasan Pelanggan Elektronik	<---	Kualitas Layanan Elektronik	.696	.094	7.401	0,000	Positif Signifikan
Kepercayaan Elektronik	<---	Kepuasan Pelanggan Elektronik	.762	.127	6.005	0,000	Positif Signifikan
Kepercayaan Elektronik	<---	Kualitas Layanan Elektronik	.196	.086	2.279	0,023	Positif Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dijelaskan hubungan antar variabel. Pada hipotesis pertama, parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,696 dan nilai C.R 7,401 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas layanan elektronik dengan kepuasan pelanggan elektronik positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H1) yang berbunyi “Kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan elektronik” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kedua variabel.

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,762 dan nilai C.R 6,005 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepuasan pelanggan elektronik dengan kepercayaan positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H2) yang berbunyi “Kepuasan

pelanggan elektronik berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan pelanggan elektronik” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kepuasan pelanggan elektronik dengan kepercayaan.

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,196 dan nilai C.R 2,279 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas layanan elektronik dengan kepercayaan elektronik positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,023 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H3) yang berbunyi “Kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan elektronik” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kedua variabel.

Untuk melihat hubungan mediasi antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi yaitu dengan cara membandingkan nilai *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effects*. Artinya jika nilai *standardized direct effects* lebih kecil dari nilai *standardized indirect effect* maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi tersebut mempunyai pengaruh secara tidak langsung dalam dalam hubungan kedua variabel tersebut.

**Tabel 4.11**  
**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	Kualitas Layanan Elektronik	Kepuasan Pelanggan Elektronik	Kepercayaan Elektronik
Kepuasan Pelanggan	.763	.000	.000

	Kualitas Layanan Elektronik	Kepuasan Pelanggan Elektronik	Kepercayaan Elektronik
Elektronik Kepercayaan Elektronik	.211	.748	.000

**Tabel 4.12**  
**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	Kualitas Layanan Elektronik	Kepuasan Pelanggan Elektronik	Kepercayaan Elektronik
Kepuasan Pelanggan Elektronik	.000	.000	.000
Kepercayaan Elektronik	.571	.000	.000

Pengaruh antara kualitas layanan elektronik terhadap kepercayaan elektronik dimediasi oleh kepuasan pelanggan elektronik membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai  $0,211 < 0,571$  hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan elektronik memediasi kualitas layanan elektronik terhadap kepercayaan elektronik positif. Sehingga (H4) yang berbunyi “Kepuasan pelanggan memediasi kualitas layanan elektronik dan kepercayaan elektronik” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara kualitas layanan elektronik dengan kepercayaan elektronik.

## G. Pembahasan

### 1. Hubungan kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan elektronik (H1)

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan elektronik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan elektronik. Artinya, hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini terdukung dan sekaligus juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ghane et. al (2011) dan Nugroho & Sari (2016).

Di bawah ini merupakan indikator variabel kepuasan konsumen yang mengacu pada teori Parasuraman et. al, 2005:

- a. Efisiensi (*efficiency*)
- b. Ketersediaan sistem (*system availability*)
- c. Pemenuhan (*fulfillment*)
- d. Privasi (*privacy*)

Dari indikator-indikator di atas, dapat disimpulkan bahwa pelanggan Traveloka akan merasa jika perusahaan memiliki kualitas efisiensi layanan, ketersediaan sistem, dan privasi yang baik serta dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Berdasarkan data hasil penelitian, peneliti menyarankan Traveloka untuk lebih meningkatkan kualitas layanan elektronik terutama terhadap efisiensi, ketersediaan sistem, pemenuhan keinginan konsumen, dan privasi pada website maupun aplikasi Traveloka.

2. Hubungan kepuasan pelanggan elektronik terhadap kepercayaan elektronik (H2)

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan elektronik berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan elektronik. Hal ini berarti hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini terdukung dan berdasarkan hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kiswara (2017).

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa aspek kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator dalam membentuk rasa percaya pada konsumen dalam melakukan *online booking* yang artinya saat pelanggan merasa puas, mereka akan memiliki rasa percaya untuk bertransaksi dengan rasa aman dalam situs Traveloka.

3. Hubungan kualitas layanan elektronik terhadap kepercayaan pelanggan elektronik (H3)

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan elektronik berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan elektronik. Hal ini berarti hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ribbink et. al (2004) dan Gefen & Straub (2004).

Konsumen akan memberikan kepercayaan atas pelayanan yang berkualitas yang telah diberikan oleh situs Traveloka. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dinyatakan bahwa kualitas dimensi efisiensi,

pemenuhan, ketersediaan sistem, dan privasi dari layanan Traveloka dapat menumbuhkan rasa percaya dari pelanggan.

4. Hubungan kepuasan pelanggan sebagai mediator kualitas layanan elektronik dan kepercayaan elektronik (H4)

Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan elektronik berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan elektronik melalui mediasi dari variabel kepuasan pelanggan elektronik. Artinya, hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini terdukung dan mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ghane et. al (2011).

Adanya jarak antara penjual dan pembeli yang melakukan transaksi secara *online* tanpa tatap muka, sehingga meningkatkan kualitas layanan elektronik sangatlah penting karena nantinya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan elektronik dan kepercayaan elektronik. Berdasarkan hasil penelitian ini, tingkat kepercayaan elektronik lebih tinggi ketika dimediasi oleh kepuasan pelanggan elektronik. Sehingga Traveloka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan elektronik melalui tingkat kualitas layanan elektronik yang tinggi. Ketika kepuasan pelanggan elektronik meningkat, maka pelanggan akan lebih percaya dan tidak meragukan integritas situs dan aplikasi Traveloka.

## 5. Pembahasan Pertanyaan Terbuka

Pada kuesioner penelitian ini terdapat dua pertanyaan terbuka yang dapat diisi oleh responden yaitu:

- a. Berdasarkan pengalaman Anda, apakah situs Traveloka memiliki kelemahan?
- b. Apakah Anda memiliki saran mengenai pelayanan situs Traveloka?

Pada pertanyaan pertama (a) terdapat respon terhadap kelemahan Traveloka yang disimpulkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.13 Respon Pertanyaan Terbuka 1**

<b>Respon Pertanyaan 1</b>	<b>Kelemahan pada Bagian:</b>
Tiket bus tidak tersedia untuk destinasi tertentu	Kualitas Layanan Elektronik
Situs sulit dibuka	Kualitas Layanan Elektronik
Kurang promosi dan diskon	Kualitas Layanan Elektronik
Aplikasi <i>down</i>	Kualitas Layanan Elektronik
Waktu penerbitan tiket lama	Kualitas Layanan Elektronik
Kadang tidak menampilkan informasi promo maskapai	Kualitas Layanan Elektronik
Jumlah tiket transportasi kurang banyak	Kualitas Layanan Elektronik
Kurang cepat dalam merespon pelanggan	Kualitas Layanan Elektronik
Sistem <i>error</i>	Kualitas Layanan Elektronik
Tambahan <i>fee</i> memberatkan	Kepuasan Pelanggan Elektronik
Harga tiket kadang lebih mahal dari situs lain	Kepuasan Pelanggan Elektronik
Tenggat waktu pembayaran kurang lama dan menyulitkan	Kepercayaan Elektronik
Proses pengembalian dana terlalu lama	Kepercayaan Elektronik
Ada kenaikan harga tiket saat sudah <i>check out</i> ke pembayaran	Kepercayaan Elektronik

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari penilaian responden pada tabel 4.13, dapat dilihat bahwa kelemahan Traveloka terbanyak terdapat pada variabel kualitas layanan elektronik dengan jumlah sebanyak sembilan respon. Kelemahan pada variabel ini kebanyakan terdapat pada ketersediaan sistem. Kemudian,

terdapat dua respon untuk variabel kepuasan pelanggan elektronik terkait dengan tambahan *fee* atau biaya yang memberatkan, serta harga tiket yang lebih mahal dari situs lain. Terakhir, terdapat tiga respon pada variabel kepercayaan elektronik terkait dengan proses *refund* atau pengembalian dana, tenggat waktu pembayaran yang kurang lama, dan ketidak konsistenan harga tiket.

Pada pertanyaan kedua (b), terdapat saran-saran yang diberikan oleh responden yaitu:

**Tabel 4.14 Respon Pertanyaan Terbuka 2**

<b>Respon Pertanyaan 2</b>	<b>Kelemahan pada Bagian:</b>
Menambah kuota tiket kendaraan maupun hotel di Traveloka	Kualitas Layanan Elektronik
Menambah tenggat waktu pembayaran	Kualitas Layanan Elektronik
Menambah promo atau diskon layanan	Kualitas Layanan Elektronik
Menyediakan lebih banyak cara pembayaran atau transaksi	Kualitas Layanan Elektronik
Mempermudah proses reschedule atau perubahan jadwal	Kualitas Layanan Elektronik
Memperluas jangkauan kerjasama sehingga tiket transportasi selain pesawat semakin banyak pilihan	Kualitas Layanan Elektronik
Mempermudah proses refund atau pengembalian dana	Kepercayaan Elektronik

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dapat dilihat pada tabel 4.14 bahwa enam dari tujuh saran ditujukan untuk variabel kualitas layanan elektronik, sedangkan satu saran ditujukan untuk variabel kepercayaan elektronik. Sejalan dengan respon pada pertanyaan pertama, dapat disimpulkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan elektronik pada aplikasi dan website Traveloka untuk meningkatkan rasa puas dan kepercayaan dari pelanggan Traveloka.