

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

IV. 1 Deskripsi Objek Penelitian

IV.1.1 Sejarah Traveloka

Dari sekian banyak jenis industri yang digeluti oleh *startup* lokal, industri *travel* adalah yang paling populer di Indonesia. Menurut hasil riset Google yang bekerja sama dengan *Taylor Nelson Sofres* (TNS), sebanyak 24% pengguna internet memutuskan untuk membeli tiket pesawat, hotel 12% dan kereta api sebanyak 12%. Seiring hal ini, beberapa *startup* yang berfokus pada pemanfaatan teknologi dalam industri *travel* pun bermunculan di Indonesia. Salah satunya adalah Traveloka, yang mulai mendapat sorotan dan baru-baru ini disebut memiliki potensi besar untuk menjadi *startup* local unggulan.

Traveloka adalah perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara daring dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia. Traveloka memiliki basis operasional di Jakarta. Berdirinya Traveloka berawal dari pengalaman pribadi pria kelahiran Padang, 16 Januari 1968 ini yang merasa kesulitan dalam mencari tiket pesawat tujuan Padang dari Indianapolis, Amerika Serikat. Kemudian menjadi peluang usaha untuk menyediakan jasa Online Travel Agent. Ferry ingin membuka usaha yang dapat memberikan kemudahan perjalanan yang sesuai kebutuhan konsumen. Dibantu dengan dua rekannya saat bekerja di Microsoft, Derianto Kusuma dan Albert, maka lahirlah Traveloka.com.



Gambar 7. Logo Traveloka

Pria lulusan *Purdue University* ini membutuhkan waktu sekitar 6 bulan dalam membangun agen perjalanannya. Awalnya, *travel online* ini bergerak dengan skala bisnis kecil sebagai mesin pencari tiket pesawat dan dan reservasi hotel. Saat internet di Indonesia sedang berkembang, rintisan usahanya mulai dilirik banyak orang. Dalam kurun waktu beberapa bulan, pelanggannya semakin bertambah dan bisnisnya semakin berkembang.

Pada awal konsepnya Traveloka berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Pada pertengahan tahun 2013 Traveloka kemudian berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat di mana pengguna dapat melakukan pemesanan di situs resminya. Pada bulan Maret 2014, Ferry Unardi menyatakan bahwa Traveloka akan segera masuk ke bisnis reservasi kamar hotel. Pada bulan Juli 2014, jasa pemesanan hotel telah tersedia di situs Traveloka. Traveloka berdiri di waktu yang tepat, setahun sebelum Indonesia mengalami ledakan bisnis travel pada tahun 2013. Sebuah penelitian dari Phocuswright menunjukkan, di tahun tersebut total pendapatan dari pemesanan dalam industri travel di Indonesia mencapai USD 10,5 miliar atau Rp 136 triliun. Hal tersebut membuat pendapatan nasional mampu mencapai USD 1 triliun dengan pertumbuhan tahunan sebesar 6%. Dipadukan dengan strategi yang tepat, kondisi ini mendorong perkembangan Traveloka menjadi *top of mind startup* yang bergerak di industri travel.

Berselang dua tahun, tepatnya pada tahun 2015, Similar Web mencatat bahwa jumlah pengunjung yang mengakses Traveloka melalui desktop diestimasi mencapai empat juta kunjungan. Angka ini merupakan yang tertinggi dibandingkan dengan *online travel agent* (OTA) lainnya di Indonesia.

IV.1.2 Produk dan Layanan Traveloka

- a. Tiket transportasi, Traveloka menawarkan berbagai jenis tiket transportasi guna membantu pelanggannya dalam menentukan tujuan destinasi yang akan dikunjungi.
- b. Voucher penginapan, Untuk liburan yang tenang dan menyenangkan, Traveloka juga menawarkan pembelian voucher penginapan untuk penggunanya. Traveloka telah bekerja sama dengan puluhan ribu hotel di seluruh dunia.

- c. *Xperiance* adalah salah satu produk Traveloka yang juga tinggi peminatnya. Dengan memilih *Xperience*, pengguna dapat memilih berbagai tiket untuk memasuki dunia fantasi dan berbagai attraction site di berbagai kota di Indonesia bahkan dunia.
- d. Traveloka *Eats*, Program Traveloka *Eats* adalah salah satu program baru Traveloka yang memungkinkan pengguna Traveloka untuk memesan makanan atau meja di restoran favoritmu.
- e. Penyewaan mobil, Kalau kamu sudah unduh aplikasi ini, kamu akan bertemu dengan fitur *Car Rental*. Di fitur tersebut, kamu bisa melakukan penyewaan mobil dimanapun kamu berada.
- f. Pemesanan data internet, Traveloka menyediakan pembelian paket kuota internet untuk 50 negara, hampir kemanapun kamu pergi, Traveloka memungkinkanmu membeli paket data dengan mudah.
- g. Traveloka *movie*, Traveloka juga punya program Traveloka *Movie*. Traveloka tercatat telah bekerja sama dengan 3 cinema besar di Indonesia yaitu Cinepolis, CGV dan Flix.

IV. 2 Deskripsi Data Objek

IV.2.1 Deskripsi Data Responden

Dalam penelitian ini, data responden yang digunakan untuk memberikan gambaran deskripsi menurut jenis kelamin, rentang usia, status pekerjaan, dan penghasilan atau uang saku. Peneliti melakukan penyebaran kuesiner yang dilakukan melalui google form melalui 75 responden. Dibawah ini adalah deskripsi data yang diperoleh melalui jawaban responden pengguna layanan Traveloka:

a. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Darihasil penyebaran kuesioner yang dilakukan melalui google form, diperoleh karakteristik konsumen menurut jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Presentase
Perempuan	49	65,30%
Laki-Laki	26	34,70%
Jumlah	75	100%

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui responden perempuan sebanyak 49 atau sebesar 65,30%, sedangkan sisanya sebanyak 26 responden atau sebesar 34,70% responden berjenis kelamin laki-laki. Perbandingan antara responden perempuan yang lebih banyak di bandingkan dengan responden laki-laki dikarenakan, perempuan lebih menyukai traveling dibandingkan dengan laki-laki. Akan tetapi hal tersebut tidak menutup kemungkinan bahwa banyak laki-laki yang juga menyukai *traveling*.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan melalui media google form dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur (tahun)	Responden	Presentase
17 – 25	71	94,7%
26 – 35	3	4%
36 – 45	0	0%
> 45	1	1,3%
Jumlah	75	100%

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 9 diatas, menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia yang dibagi menjadi 4 kelompok yaitu, usia 17-25 tahun sebanyak 71 responden atau sebesar 94,7% , usia 26-35 tahun sebanyak 3 responden atau sebesar 4% , usia 36-45 tahun sebanyak 0 responden atau sebesar 0% dan usia diatas 45 tahun sebanyak 1 responden atau sebesar 1,3%. Dapat kita ketahui dari hasil tersebut bahwa, responden dengan rentang usia 17-25 tahun lebih mendominasi dikarenakan, pengguna layanan aplikasi traveloka usia 17-25 tahun merupakan usia produktif yang dimana mereka memiliki aktivitas yang banyak untuk melakukan *traveling* baik untuk liburan maupun pekerjaan.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan melalui media google form dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	57	76,1%
Wirasaha	2	2,7%

PNS	2	2,7%
Pegawai Swasta	10	13,3%
Lain-Lain	4	5,2%
Jumlah	75	100%

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 10 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang berstatus pelajar atau mahasiswa sebanyak 57 responden atau sebesar 76,1%, wirausaha sebanyak 2 responden atau sebesar 2,7%, PNS sebanyak 2 responden atau sebesar 2,7%, pegawai swasta sebanyak 10 responden atau sebesar 13,3% dan yang lainnya sebanyak 4 responden atau sebesar 5,2%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang berstatus pelajar atau mahasiswa, menjadi responden yang paling banyak berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini, hal ini juga dikarenakan layanan Traveloka sangat terkenal di kalangan muda seperti pelajar atau mahasiswa yang senang melakukan *Traveling*.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku.

Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan melalui media google form dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku

Pendapatan/Uang Saku Perbulan	Responden	Presentase
< Rp 1.000.000	25	33,3%
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	29	38,7%
Rp 3.000.000 – R 5.000.000	12	16%
> Rp 5.000.000	9	12%
Jumlah	75	100%

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 11 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang memiliki penghasilan atau uang saku kurang dari Rp 1000.000 berjumlah 25 responden atau sekitar 33,3%, responden yang memiliki pendapatan atau uang saku Rp 1000.000 – Rp 3000.000 berjumlah 29 responden atau sekitar 38,7% , responden yang memiliki pendapatan atau uang saku sebesar Rp 3000.000 – Rp 5000.000 berjumlah 12 responden atau sekitar 16% dan responden yang memiliki pendapatan atau uang saku sebesar di atas Rp 5000.000 berjumlah 9 responden atau sekitar 12%. Hal tersebut bahwa responden dengan rata rata penghasilan sebesar Rp 1000.000 – Rp 3000.000 adalah mahasiswa yang menggunakan sebagian uangnya untuk melakukan *Traveling* dengan menggunakan layanan aplikasi Traveloka.

IV.2.2 Analisis Data Deskriptif

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif. Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif responden mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Berikut dibawah ini perhitungan terkait indeks jawaban yang telah diberikan responden atas tanggapannya terhadap item item pertanyaan yang telah diajukan dalam penelitian ini:

a. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepercayaan

Variabel kepercayaan pada penelitian ini diukur dengan 6 butir pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel kepercayaan dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 12. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan

Kepercayaan	Jawaban Reponden										Indeks %
	STS		TS		N		S		SS		
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
K 1	0	0,00	1	1,33	7	9,33	37	49,33	30	40,00	64,20
K 2	0	0,00	1	1,33	7	9,33	31	41,33	36	48,00	65,40
K 3	0	0,00	2	2,67	9	12,00	39	52,00	25	33,33	62,40
K 4	0	0,00	1	1,33	11	14,67	36	48,00	27	36,00	62,80
K 5	0	0,00	1	1,33	12	16,00	36	48,00	26	34,67	62,40
K 6	0	0,00	3	4,00	14	18,67	32	42,67	26	34,67	61,20
Rata-Rata Total Indeks											63,06

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 12 diatas, dari hasil jawaban responden mengenai variabel kepercayaan yang memiliki rata-rata indeks skor jawaban variabel kepercayaan sebesar 63,06%. Sehingga berdasarkan kategori indeks skor pada tabel interpretasi nilai presentase responden, termasuk dalam kategori yang sangat tinggi, hal tersebut didukung oleh pernyataan yang menyatakan bahwa informasi sistem pembayaran yang diberlakukan dalam layanan traveloka dapat dipercaya, artinya konsumen percaya bahwa transaksi didalam layanan traveloka sudah terjamin keamanannya.

b. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi Penjualan

Variabel promosi penjualan pada penelitian ini diukur dengan 8 butir pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel promosi penjualan dapat dilihat dalam tabel dibawah ini

Tabel 13. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi Penjualan

Promosi Penjualan	Jawaban Reponden										Indeks %
	STS		TS		N		S		SS		
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
PP 1	0	0,00	3	4,00	9	12,00	36	48,00	27	36,00	62,40
PP 2	0	0,00	3	4,00	13	17,33	34	45,33	25	33,33	61,20
PP 3	0	0,00	2	2,67	17	22,67	35	46,67	21	28,00	60,00
PP 4	0	0,00	2	2,67	9	12,00	42	56,00	22	29,33	61,80
PP 5	0	0,00	4	5,33	15	20,00	32	42,67	24	32,00	60,20
PP 6	0	0,00	6	8,00	13	17,33	31	41,33	25	33,33	60,00
PP 7	0	0,00	3	4,00	13	17,33	31	41,33	28	37,33	61,80
PP 8	0	0,00	0	0,00	13	17,33	33	41,33	29	38,67	63,20
Rata-Rata Total Indeks											61,32

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 13 diatas, dari hasil jawaban responden mengenai variabel promosi penjualan yang memiliki rata-rata indeks skor jawaban responden pada variabel promosi penjualan sebesar 61,32%. Sehingga berdasarkan kategori indeks skor pada tabel interpretasi nilai presentase responden termasuk kategori yang sangat tinggi, hal tersebut didukung oleh pernyataan yang menyatakan bahwa, *epic sale* yang dilakukan oleh layanan traveloka memberikan keuntungan bagi konsumen, artinya dengan adanya *epic sale* tersebut traveloka sudah memberikan promosi penjualan yang sangat menarik dan sangat baik bagi setiap konsumennya.

c. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan

Variabel kualitas layanan pada penelitian ini diukur dengan 10 butir pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel kualitas layanan dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 14. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan

Kualitas Layanan	Jawaban Reponden										Indeks %
	STS		TS		N		S		SS		
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
KL 1	0	0,00	0	1,33	2	2,67	26	34,67	47	62,67	69,00
KL 2	0	0,00	2	2,67	14	18,67	31	41,33	28	37,33	62,00
KL 3	0	0,00	2	2,67	10	13,33	41	54,67	22	29,33	61,60
KL 4	1	1,33	0	0,00	4	5,33	31	41,33	39	52,00	66,40
KL 5	0	0,00	0	0,00	13	17,33	34	45,33	28	37,33	63,00
KL 6	0	0,00	0	0,00	9	12,00	43	57,33	23	30,67	62,80
KL 7	0	0,00	1	1,33	7	9,33	35	46,67	32	42,67	64,60
KL 8	0	0,00	1	1,33	12	16,00	31	41,33	31	41,33	63,00
KL 9	0	0,00	1	1,33	8	10,67	41	56,67	25	33,33	63,00
KL 10	0	0,00	1	1,33	7	9,33	35	46,67	32	42,67	64,60
Rata-Rata Total Indeks											64,00

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 14 diatas, dari hasil jawaban responden mengenai variabel kualitas layanan yang memiliki rata-rata indeks skor jawaban variabel kualitas layanan yang sebesar 64,00%. Sehingga berdasarkan kategori indeks skor pada tabel interpretasi nilai presentase jawaban responden, termasuk dalam kategori yang sangat tinggi, hal tersebut di dukung oleh pernyataan yang menyatakan bahwa layanan aplikasi traveloka mudah digunakan. Aplikasi traveloka ini sendiri dibuat untuk memudahkan konsumennya dalam melakukan transaksi dimana saja, oleh sebab itu layanan yang diberikan oleh traveloka sudah sangat baik.

d. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan pada penelitian ini diukur dengan 6 butir pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 15. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan	Jawaban Reponden										Indeks %
	STS		TS		N		S		SS		
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
KP 1	0	0,00	1	1,33	12	16,00	37	49,33	25	33,33	62,20
KP 2	0	0,00	1	1,33	7	9,33	41	54,67	26	34,67	63,40
KP 3	0	0,00	2	2,67	4	5,33	29	38,67	40	53,33	66,40
KP 4	0	0,00	1	1,33	6	8,00	38	50,67	30	40,00	64,40
KP 5	0	0,00	2	2,67	8	10,67	35	46,67	31	41,33	64,00
KP 6	0	0,00	0	0,00	7	9,33	37	49,33	31	41,33	64,80
Rata-Rata Total Indeks											64,20

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 15 diatas, hasil dari jawaban responden mengenai variabel kepuasan pelanggan, yang memiliki rata-rata indeks skor jawaban variabel kepuasan pelanggan sebesar 64,20%. Dalam hal tersebut berdasarkan kategori indeks skor pada tabel interpretasi nilai presentase jawaban responden, termasuk dalam kategori yang sangat tinggi. Hal tersebut didukung oleh pernyataan yang menyatakan, visualisasi yang ditayangkan dalam situs layanan traveloka menarik perhatian. Dari hasil visualisasi yang menarik tersebut membuat konsumen merasa puas dan senang yang nantinya akan menimbulkan rasa kepuasan pelanggan.

IV.3 Analisis Data dan Uji Hipotesis

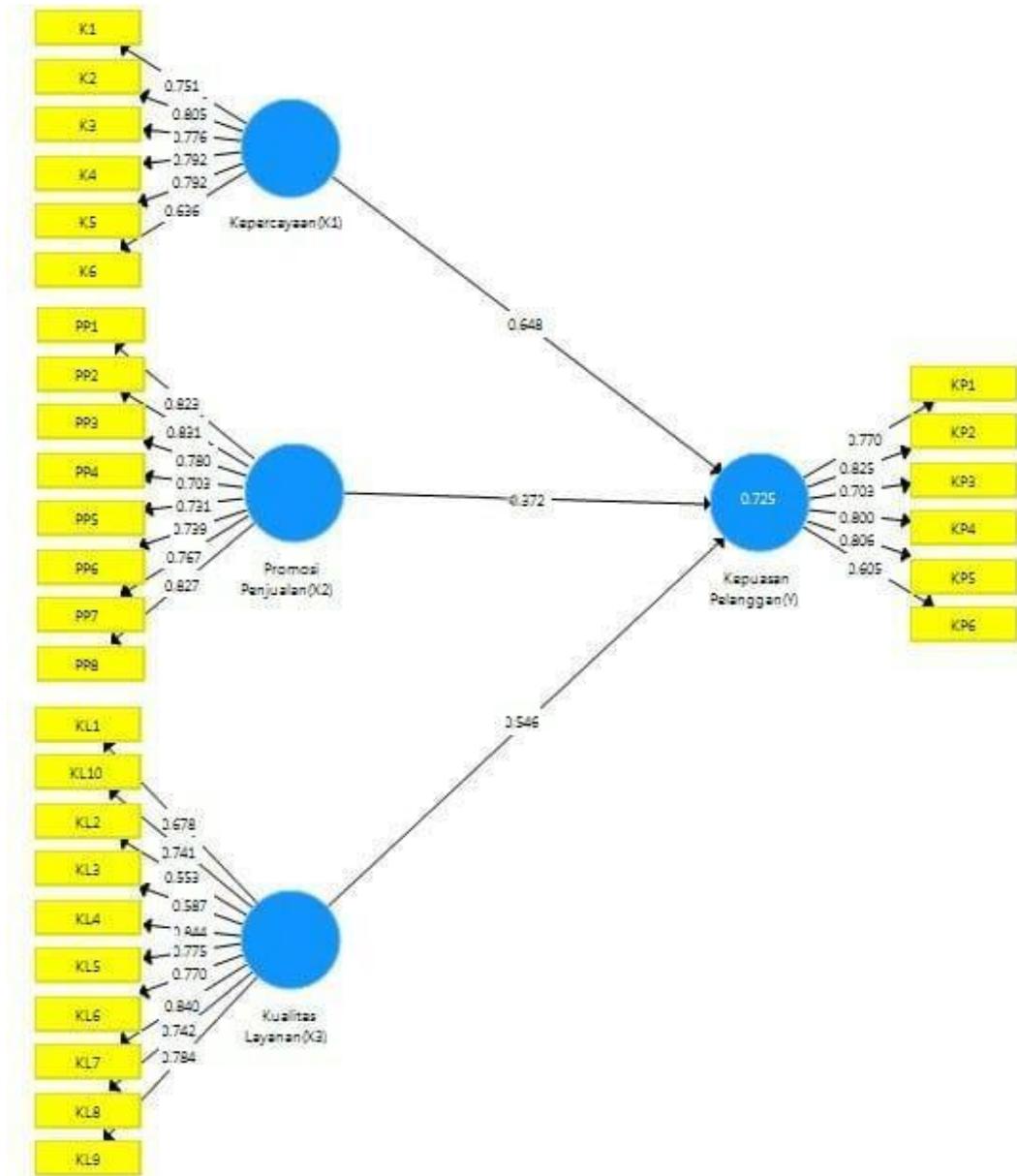
Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) yang diolah dengan menggunakan model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

IV.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel kepercayaan, promosi penjualan, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan yang di ambil melalui kuesioner, serta menguji validitas dan reliabilitas data yang diolah dengan menggunakan dua model, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

IV.3.1.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Hasil uji validitas diagram jalur awal dengan SmartPLS 3.2 menunjukkan diagram jalur awal yang terbentuk. Hal tersebut dilakukan untuk menguji model apakah sudah memenuhi *convergent validity* yaitu apakah *loading factor* indikator untuk masing-masing butir pernyataan tentang kepercayaan, promosi penjualan, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, yang sudah memenuhi *convergent validity*. Berikut adalah diagram jalur yang terbentuk:



Sumber: Hasil output SmartPLS 3.2

Gambar 8. Uji Outer Model

Tabel 16. Hasil *Outer Model*

Kepercayaan	Promosi Penjualan	Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan				
X1	X2	X3	Y				
K 1	0,751	PP 1	0,823	KL 1	0,678	KP 1	0,770
K 2	0,805	PP 2	0,831	KL 2	0,741	KP 2	0,825
K 3	0,776	PP 3	0,780	KL 3	0,553	KP 3	0,703
K 4	0,792	PP 4	0,703	KL 4	0,587	KP 4	0,800
K 5	0,792	PP 5	0,731	KL 5	0,844	KP 5	0,806
K 6	0,636	PP 6	0,739	KL 6	0,775	KP 6	0,605
		PP 7	0,767	KL 7	0,770		
		PP 8	0,827	KL 8	0,840		
				KL 9	0,742		
				KL 10	0,784		

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.2

Berdasarkan pada gambar hasil outer model diatas, setiap instrumen pernyataan pada variabel kepercayaan, promosi penjualan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. hasilnya dapat disimpulkan bahwa telah memenuhi syarat dan dinyatakan *valid* yang artinya ketepatan dan kecermatan dalam pengukuran, telah dilakukan sesuai dengan aturan dan standar yang telah ditentukan, karena semua nilai korelasi memiliki nilai faktor *loading* > 0,50.

IV.3.1.2 Uji Validitas Konvergen

Hasil *output* SmartPLS 3.2 didapatkan nilai *loading factor* masing-masing pada setiap instrument dalam indikator tentang kepercayaan, promosi penjualan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan sebagai berikut:

Tabel 17. *Outer Factor Model*

	Kepercayaan (X1)	Promosi Penjualan (X2)	Kualitas Layanan (X3)	Kepuasan Pelanggan (Y)
K 1	0,751			
K 2	0,805			
K 3	0,776			
K 4	0,792			
K 5	0,792			
K 6	0,636			
PP1		0,823		
PP2		0,831		

PP3	0,780
PP4	0,703
PP5	0,731
PP6	0,739
PP7	0,767
PP8	0,827
KL1	0,678
KL2	0,741
KL3	0,553
KL4	0,587
KL5	0,844
KL6	0,775
KL7	0,770
KL8	0,840
KL9	0,742
KL10	0,784
KP1	0,770
KP2	0,825
KP3	0,703
KP4	0,800
KP5	0,806
KP6	0,605

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.2

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa, semua nilai *loading factor* > 0,5 untuk setiap butir pernyataan pada indikator disetiap variabelnya. Nilai paling kecil terdapat pada instrument pernyataan KL 3 yang memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,553. Kemudian nilai *loading factor* yang terbesar terdapat pada butir pernyataan KL 5 dengan nilai *loading factor* sebesar 0,844. Maka dapat diartikan bahwa butir pernyataan pada indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *valid* yang artinya ketepatan dan kecermatan dalam pengukuran, telah dilakukan sesuai dengan aturan dan strandar yang telah ditentukan, karena semua nilai korelasi memiliki nilai faktor *loading* > 0,50.

IV.3.1.3 Uji Validitas Diskriminan

Hasil output software SmartPLS 3.2 didapatkan nilai *Fornell-Lacker Criterium* dan nilai AVE dari masing-masing instrumen pernyataan pada indikator tentang variabel kepercayaan, kualitas layanan, promosi penjualan, dan kepuasan pelanggan sebagai berikut:

Tabel 18. *Fornell-Lacker Criterium*

	Kepuasan Pelanggan	Kepercayaan	Kualitas Layanan	Promosi penjualan
Kepuasan Pelanggan	0,755			
Kepercayaan	0,791	0,761		
Kualitas Layanan	0,767	0,789	0,737	
Promosi Penjualan	0,555	0,772	0,781	0,776

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.2

Pada tabel 18 diatas, terlihat bahwa *discriminant validity* melalui tabel *Fornell-Lacker Criterium* memiliki nilai diatas 0,50 kepada konstruk variabelnya masing-masing. Kepuasan pelanggan memiliki nilai 0,755, kepercayaan memiliki nilai 0,761, kualitas layanan memiliki nilai 0,737, dan promosi penjualan memiliki nilai 0,776. Maka dapat disimpulkan bahwa konstruk kepercayaan, kualitas layanan, promosi penjualan, dan kepuasan pelanggan adalah valid.

Metode lain untuk melihat *discriminant validity* adalah dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE). Nilai yang disarankan adalah diatas 0,50. Dibawah ini adalah nilai AVE dalam penelitian ini:

Tabel 19. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kepuasan Pelanggan	0,571
Kepercayaan	0,579
Kualitas Layanan	0,543
Promosi Penjualan	0,603

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.2

Pada tabel 19 diatas, hasil *output AVE* menunjukkan bahwa nilai AVE diatas 0,50 untuk semua variabel yang diteliti yaitu, kepuasan pelanggan, kepercayaan, kualitas layanan, dan promosi penjualan. Nilai AVE tertinggi adalah 0,603 pada variabel promosi penjualan dan nilai AVE terendah terdapat pada variabel kualitas layanan sebesar 0,543. Maka dapat disimpulkan bahwa instrument dari indikator tentang variabel kepuasan pelanggan, kepercayaan, kualitas layanan, dan promosi penjualan adalah *valid*, yang artinya ketepatan dan kecermatan dalam pengukuran, telah dilakukan sesuai dengan aturan dan standar yang telah ditentukan, karena semua nilai korelasi memiliki nilai faktor *loading* > 0,50.

IV.3.1.4 Uji Reliabilitas

Hasil output software SmartPLS 3.2, didapatkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 20. *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Kepuasan Pelanggan	0,888
Kepercayaan	0,891
Kualitas Layanan	0,921
Promosi Penjualan	0,924

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.2

Berdasarkan tabel 20 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* dalam tabel hasil *output composite reliability* untuk variabel kepuasan pelanggan, kepercayaan, kualitas layanan, dan promosi penjualan diatas 0,60, yang berarti semua variabel pada model yang diestimasi memenuhi kriteria. Nilai *composite reliability* tertinggi adalah 0,924 pada variabel promosi penjualan dan nilai *composite reliability* terendah adalah 0,888 pada variabel kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai reliabilitas dengan tingkat sangat reliabel, yang artinya hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten terhadap masing-masing variabel yaitu, kepuasan pelanggan, kepercayaan, kualitas layanan dan promosi penjualan.

Uji reliabilitas dapat diperkuat dengan hasil *Cronbach's Alpha* dimana hasil *output Cronbach's Alpha* masing-masing variabel kepuasan pelanggan, kepercayaan, kualitas layanan, dan promosi penjualan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 21. *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Kepuasan Pelanggan	0,848
Kepercayaan	0,855
Kualitas Layanan	0,905
Promosi Penjualan	0,905

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.2

Pada tabel 21 diatas, “menunjukkan bahwa hasil *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel adalah $> 0,60$, yang menunjukkan bahwa semua butir pernyataan pada indikator yang diestimasi dapat memenuhi kriteria. Sehingga hasil ini dapat menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai reliabilitas yang baik terhadap masing-masing” konstruksinya.

IV.3.1.5 Model Struktural (Inner Model)

Setelah dilakukan model pengukuran (*Outer Model*) selanjutnya langkah pengujian terhadap model struktural (*Inner Model*) dengan melihat nilai R-Square (R^2), nilai koefisien analisis jalur (*Path Coefficients*), dan nilai T-Statistic hasil *output* software SmartPLS 3.2 .

IV.3.1.6 R Square (R^2)

R Square digunakan pada variabel dependen untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil *output* software SmartPLS 3.2 sebagai berikut:

Tabel 22. Nilai R Square (R^2)

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,725	0,713

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.2

Berdasarkan tabel 22 diatas, menyatakan nilai R-Square sebesar 0,725 untuk konstruk kepuasan pelanggan, yang menunjukkan pengaruh antara kepercayaan, promosi penjualan, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 72,5% dan sisanya sebesar 27,5% dipengaruhi oleh variabel lain seperti citra merek, harga dan word of mouth.

IV.3.1.7 Q Square

Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik.

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - R^2) \\ &= 1 - (1 - 0,725) \\ &= 1 - 0,275 \\ &= 0,725 \end{aligned}$$

Hasil Q^2 diatas sebesar 0,725. Hasil ini sesuai dengan ketentuan bahwa besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Jadi $0 < 0,725 < 1$, yang dimana semakin mendekati 1 model dinyatakan baik karena memiliki nilai sebesar 72,5%, yang artinya variabel-variabel kepercayaan, promosi penjualan dan kualitas layanan sangat memberi pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan.

IV.3.2 Uji Hipotesis

IV.3.2.1 Uji t-Statistik

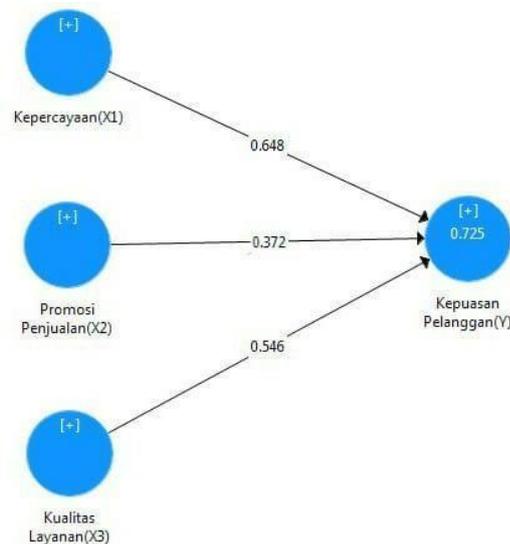
Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pada penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kepercayaan (X1), promosi penjualan (X2), dan kualitas layanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Untuk mencari nilai t_{tabel} dilihat pada taraf signifikansi 0,05 dimana, $df = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel}$. Diketahui $t_{tabel} = 1,994$ yang diperoleh dari rumus $df = 75 - 4 = 71$, kemudian dihubungkan dengan derajat kesalahan 5% atau 0,05.

Tabel 23. Hasil Uji t-Statistik

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepercayaan -> Kepuasan Pelanggan	0,648	5,316	0,000
Promosi Penjualan -> Kepuasan Pelanggan	0,327	3,427	0,001
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	0,546	4,276	0,000

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.2

Dari data diatas dapat digambarkan *inner model* sebagai berikut:



Sumber: Hasil output SmartPLS 3.2

Gambar 9. Hasil perolehan *Inner Model*

Berdasarkan tabel 23 dan gambar 9 diatas, terlihat pada Original Sampel (O) bahwa variabel kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hasil

0,648 yang menunjukkan pengaruh positif kepercayaan sebesar 64,8% terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil pengujian variabel kepercayaan, terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai $t_{hitung} 5,316 > t_{tabel} 1,994$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung hipotesis awal yang diajukan pada penelitian ini atau dengan kata lain H1 diterima.

Variabel promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hasil 0,327 yang menunjukkan pengaruh positif promosi penjualan sebesar 32,7% terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil pengujian variabel promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai $t_{hitung} 3,470 > t_{tabel} 1,994$ dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung hipotesis awal yang diajukan pada penelitian ini atau dengan kata lain H2 diterima.

Variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hasil 0,546 yang menunjukkan pengaruh positif kualitas layanan sebesar 54,6% terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil pengujian variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai $t_{hitung} 4,276 > t_{tabel} 1,994$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung hipotesis awal yang diajukan pada penelitian ini atau dengan kata lain H3 diterima.

IV.4 Pembahasan

Dari hasil pembahasan yang telah peneliti lakukan mengenai pengaruh kepercayaan, promosi penjualan, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan layanan Traveloka dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan software SmartPLS 3.2 diperoleh hasil sebagai berikut:

IV.4.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel kepercayaan, menunjukkan variabel kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif, hal tersebut dapat ditunjukkan dengan nilai original sample atau nilai korelasi sebesar 0,648 atau sebesar 64,8% dan hasil pengujian variabel kepercayaan

terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai $t_{hitung} 5,316 > t_{tabel} 1,994$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena memiliki nilai dibawah 0,5. Hasil ini mendukung hipotesis awal yang diajukan pada penelitian ini atau dengan kata lain H1 diterima.

Berdasarkan hasil di atas, mengenai hasil jawaban responden yang memiliki nilai pernyataan tertinggi pada butir pernyataan K 2 yang menyatakan bahwa, informasi sistem pembayaran yang diberlakukan dalam layanan traveloka dapat dipercaya, dengan nilai sebesar 65,40%. Dalam hal tersebut artinya, sebagian responden setuju mengenai pernyataan tersebut, karena informasi mengenai sistem pembayaran yang ada pada layanan traveloka sangat mementingkan keamanan dari konsumennya dan sistem pembayaran yang diterapkan dalam layanan traveloka juga sangat mudah digunakan.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap layanan yang diberikan oleh traveloka, terlebih traveloka memberikan integrasi keamanan atas transaksi pemesanan terhadap konsumen, yang menjadikan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan layanan traveloka semakin meningkat. Dalam hal tersebut, jika konsumen memiliki rasa percaya yang tinggi, maka kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh traveloka itu sendiri akan terus meningkat. Karena pada umumnya bisnis *online travel agent*, sangat membutuhkan kepercayaan konsumen dalam menjalankan bisnisnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahendra, K., P., & Indriyani, R (2018) yang menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mawey, T.C., dkk (2018) yang menyatakan kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

IV.4.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel promosi penjualan, menunjukkan variabel promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif, hal tersebut dapat ditunjukkan dengan nilai original sample atau nilai korelasi sebesar 0,327 atau sebesar 32.7% dan hasil pengujian variabel

promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai $t_{hitung} 3,470 > t_{tabel} 1,994$ dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena memiliki nilai dibawah 0,5. Hasil ini mendukung hipotesis awal yang diajukan pada penelitian ini atau dengan kata lain H2 diterima.

Berdasarkan hasil diatas, mengenai hasil jawaban responden yang memiliki nilai pernyataan tertinggi pada butir pernyataan PP 8 dengan nilai 63,20% yang menyatakan bahwa, *epic sale* yang dilakukan oleh layanan traveloka memberikan keuntungan bagi konsumen, epic sale tersebut merupakan andalan layanan promosi penjualan yang dilakukan oleh traveloka dalam menarik minat konsumen dengan mengadakan potongan harga hingga 80% pada hari dan jam-jam tertentu.

Promosi penjualan sendiri dilakukan untuk menarik minat pembelian di layanan traveloka, bahkan traveloka sendiri selalu memberikan promosi-promosi yang menarik kepada setiap konsumennya. Karena pemberian promosi yang intensif merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan *e-commerce* dalam menjangkau konsumen. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap promosi penjualan yang dilakukan oleh traveloka, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan traveloka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh, Firmansyah, A., M & Mochklas, M (2018) menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lezun, J.J dkk (2014) menyatakan bahwa promosi penjualan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan

IV.4.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel kualitas layanan, menunjukkan variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif, hal tersebut dapat ditunjukkan dengan nilai original sample atau nilai korelasi sebesar 0,546 atau sebesar 54,6% dan hasil pengujian variabel promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai $t_{hitung} 4,276 > t_{tabel} 1,994$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan,

karena memiliki nilai dibawah 0,5. Hasil ini mendukung hipotesis awal yang diajukan pada penelitian ini atau dengan kata lain H3 diterima.

Berdasarkan hasil diatas, mengenai hasil jawaban responden yang memiliki nilai pernyataan tertinggi pada butir pernyataan KL 1 dengan nilai 69,20% yang menyatakan bahwa, layanan aplikasi traveloka mudah digunakan. Karena aplikasi traveloka di desain dengan fitur simple dan menarik, untuk memudahkan konsumen dalam melakukan berbagai macam pemesanan dilayanan aplikasi traveloka, selain itu layanan aplikasi traveloka juga menyediakan tutorial cara melakukan pemesanan untuk memudahkan konsumen yang baru menggunakan aplikasi traveloka.

Traveloka adalah pembelian layanan tiket dan pemesanan secara online yang dapat diakses dimanapun berada dengan syarat terhubung dengan internet, traveloka sendiri selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik untuk memudahkan konsumennya dalam melakukan transaksi dengan memberikan fitur-fitur yang sangat menarik, maka dari itu konsumen selalu merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh traveloka, karena kualitas pelayanan yang baik akan terus meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh, Panjaitan, J.E (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kristanto, J.D (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.