

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Demografi Responden

Responden pada penelitian ini pada penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang disebarakan melalui media *online* pada bulan April-Mei 2022. Responden hanya dapat mengisi kuesioner apabila memiliki kriteria yang sesuai, yaitu responden yang pernah melakukan transaksi pembelian melalui aplikasi Traveloka. Dari total 286 responden, terdapat 274 responden yang sudah pernah melakukan transaksi melalui aplikasi Traveloka. Profil demografi responden dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1. Profil Demografi Responden

Kategori	Total	Percentage (%)
Gender		
- Laki-laki	69	25%
- Perempuan	205	75%
Total	274	100%
Usia Responden		
- < 21 Tahun	4	1%
- 22 - 30 Tahun	246	90%
- 31 - 40 Tahun	12	4%
- > 41 Tahun	12	4%
Total	274	100%
Domisili		
- DKI Jakarta	82	30%
- Bandung	4	1%
- Bali	8	3%
- Tangerang	148	54%
- Kota Lainnya	32	12%
Total	274	100%

Tabel 4.1. (Sambungan)

Kategori	Total	Percentage (%)
Penggunaan aplikasi Traveloka dalam 3 bulan terakhir		
- 1 Kali	82	30%
- 2 Kali	70	26%
- 3 Kali	40	15%
- > 3 Kali	82	30%
Total	274	100%
Produk Traveloka yang sering digunakan		
- Flight	202	31%
- Hotel	222	34%
- Bus & Shuttle	19	3%
- Car Rental	9	1%
- Train	42	6%
- Eats Delivery	124	19%
- Movie	1	0%
- Produk lainnya	33	5%
Total	653	100%

Sumber: Olahan Penelitian (2022)

Berdasarkan pada Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa pengguna aplikasi Traveloka merupakan dari kalangan perempuan, hal ini terbukti dengan hasil pengisian kuisioner perempuan mendapatkan persentase paling banyak di antara laki-laki yaitu 75%. Usia pada responden yang pernah melakukan transaksi pada aplikasi Traveloka yaitu pada usia produktif kisaran 21-31 tahun dengan hasil persentase sebanyak 90% dari total responden. Untuk pengguna aplikasi Traveloka sendiri berasal dari berbagai kota di Indonesia, namun dari data ini menunjukkan pengguna terbanyak yaitu ada tiga yang pertama dari Tangerang 54%, Jakarta 30% dan kota lainnya sebanyak 12%.

Hal tersebut menjelaskan bahwa yang pengguna aplikasi Traveloka merata tidak hanya di kota-kota besar saja.

4.2 Profil Perilaku Responden

Pada sub bab ini akan menjelaskan mengenai hasil dari sebaran kuesioner mengenai data perilaku responden terhadap aplikasi Traveloka yang perlu diketahui sebagai bagian dari penelitian. Perilaku yang akan dibahas responden dalam penelitian ini yaitu mengenai loyalitas pelanggan dalam menggunakan aplikasi Traveloka terutama pada saat pandemi Covid-19.

4.2.1 Frekuensi Transaksi Dalam Tiga Bulan Terakhir

Pada penelitian ini responden diminta untuk menjawab pertanyaan terkait berapa banyak transaksi yang dilakukan dalam tiga bulan terakhir menggunakan aplikasi Traveloka. Responden diberikan pilihan jawaban yaitu “1 kali”, “2 kali”, “3 kali”, dan “lebih dari 3 kali” dalam satu bulan.



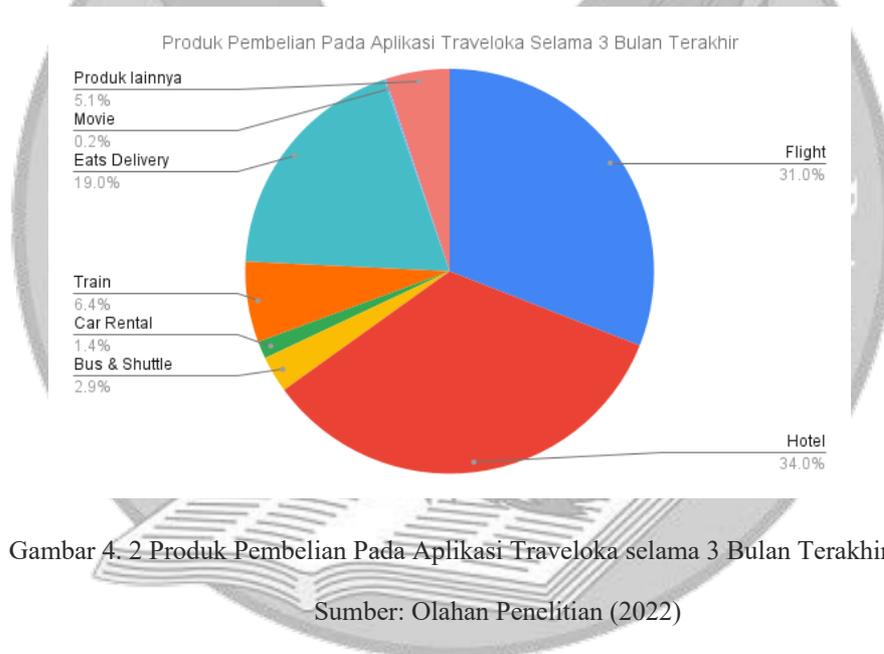
Gambar 4. 1 Frekuensi Bertransaksi Dalam 3 Bulan Terakhir

Sumber: Olahan Penelitian (2022)

Berdasarkan pada Gambar 4.1 menginformasikan bahwa dalam tiga bulan terakhir pengguna aplikasi Traveloka telah melakukan transaksi lebih dari 3 kali dan minimal 1 kali dalam tiga bulan terakhir, hal tersebut tercermin pada data memperoleh 29.9%.

4.2.2 Produk yang dibeli Selama Tiga Bulan Terakhir

Responden pada penelitian ini juga diminta untuk menginformasikan mengenai beberapa produk yang mereka beli pada rentan waktu tiga bulan terakhir, dengan minimal memberikan dua nama produk yang ada dalam aplikasi Traveloka.



Gambar 4. 2 Produk Pembelian Pada Aplikasi Traveloka selama 3 Bulan Terakhir

Sumber: Olahan Penelitian (2022)

Berdasarkan Gambar 4.2 banyak responden yang memilih membeli produk hotel dalam aplikasi Traveloka selama kurun waktu tiga bulan terakhir yaitu dengan total 34%, yang kemudian tidak kalah bersaing yaitu flight dengan jumlah 31% dari

banyaknya produk yang ditawarkan oleh aplikasi Traveloka. Sedangkan sisanya tidak seperti produk *eats* 19% dan disusul dengan produk lainnya.

4.3 Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif responden memiliki tujuan yaitu untuk memberikan gambaran mengenai variable yang akan di teliti. Dalam hal ini analisis yang digunakan adalah nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, dan *range* (nilai maximum - nilai minimum) (Bougie & Sekaran, 2020). Nilai rata-rata (*mean*) merupakan informasi nilai rata-rata tengah dari keseluruhan responden pada skala *likert* poin ke 1-5. Sedangkan standar deviasi merupakan penyebaran dari nilai tengah sebuah data dan biasanya digunakan untuk mengukur variabilitas dari jawaban responden terhadap nilai dari indikator. Nilai *range* (nilai maximum-nilai minimum) merupakan rentang dari jawaban responden pada indikator yang terdiri dari nilai maximum dan nilai minimum pada poin skala *likert* 1-5. Pada penelitian ini menggunakan skala point 1-5 untuk mengetahui respon dari responden terhadap pertanyaan yang diberikan.

Tabel 4.2. Kategori Interval Penelitian Berdasarkan Nilai Rata-Rata (Mean)

Nilai	Kategori Jawaban
1,0 - 1,8	Sangat Tidak Setuju
1,8 - 2,6	Tidak Setuju
2,6 - 3,4	Netral
3,4 - 4,2	Setuju

Tabel 4.2 (Sambungan)

Nilai	Kategori Jawaban
4,2 - 5,0	Sangat Setuju

Sumber: Olahan Penelitian (2022)

Berdasarkan pada skala tersebut, untuk menentukan jarak interval jawaban dari responden dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$(\text{Nilai Maksimum}-\text{Nilai minimum}) / \text{Skala} = (5-1)/5=0.8$$

Berdasarkan dari data hitungan data tersebut maka interval kategori jawaban akan disusun dengan menggunakan kelipatan 0.8 seperti pada Table.4.2.

4.3.1 Variabel *Brand Trust*

Indikator yang berada pada variable *brand trust* merupakan sebuah indikator yang merefleksikan mengenai kepercayaan masyarakat terhadap sebuah *brand*, selain itu juga ingin melihat *awareness* individu terhadap sebuah brand tersebut. Dalam *brand trust* terdiri dari 7 item pertanyaan, hasil analisis deskriptif variabel *brand trus* dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3. Analisis Deskriptif Variabel *Brand Trust*

Item	Indikator	Mean	Min	Max	SD	Kategori
BT 1	Aplikasi Traveloka merupakan aplikasi yang sangat mudah digunakan.	4.584	3.000	5.000	0.522	Sangat Setuju
BT 2	Aplikasi Traveloka sudah memenuhi kebutuhan saya.	4.398	3.000	5.000	0.621	Sangat Setuju

Tabel 4.3 (Sambungan)

Item	Indikator	Mean	Min	Max	SD	Kategori
BT 3	Aplikasi Traveloka tidak pernah mengecewakan pelanggan.	3.719	2.000	5.000	0.857	Setuju
BT 4	Produk yang ditawarkan pada aplikasi Traveloka merupakan produk yang berkualitas.	4.266	3.000	5.000	0.638	Sangat Setuju
BT 5	Aplikasi Traveloka merupakan aplikasi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.	4.212	3.000	5.000	0.719	Sangat Setuju
BT 6	Aplikasi Traveloka merupakan aplikasi yang dapat memecahkan semua kebutuhan konsumen.	3.880	2.000	5.000	0.799	Setuju
BT 7	Aplikasi Traveloka merupakan aplikasi yang mengutamakan kepentingan konsumen ketika terdapat masalah yang konsumen sedang hadapi.	3.985	2.000	5.000	0.837	Setuju

Sumber: Olahan Penelitian (2022)

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.3, dari masing-masing indikator memiliki nilai rata-rata diatas 4.2 yang memiliki arti sangat setuju. Apabila uraikan kembali untuk indikator yang memiliki kategori jawaban sangat setuju yaitu untuk item BT 1, BT 2, BT 4, dan BT 5, sedangkan untuk item yang memiliki kategori setuju yaitu ada tiga diantaranya BT 3, BT 6, dan BT 7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dari masing-masing indikator jawaban responden sudah merata dan masuk

ke dalam indikator sangat setuju kebanyakan. Indikator BT 1 merupakan indikator dengan nilai rata-rata tertinggi dari semua indikator yang ada pada *brand trust* yaitu dengan aplikasi Traveloka merupakan aplikasi yang sangat mudah digunakan.

4.3.2 Variabel *Service Quality*

Indikator-indikator yang ada pada variabel *service quality* menggambarkan bagaimana *service* yang diberikan perusahaan terhadap *customer*-nya. Dalam hal ini *service quality* terdiri dari 6 item pertanyaan, hasil analisis deskriptif variabel *service quality* dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4. Analisis Deskriptif Variabel *Service Quality*

Item	Indikator	Mean	Min	Max	SD	Kategori
SQ 1	Kerahasiaan informasi pribadi pada aplikasi Traveloka terjamin.	4.150	1.000	5.000	0.8835	Setuju
SQ 2	Banyaknya fitur yang menghubungkan dengan customer service sangat membantu.	4.084	2.000	5.000	0.831	Setuju
SQ 3	Customer service Traveloka merespon dengan cepat.	3.869	1.000	5.000	0.961	Setuju
SQ 4	Customer service memahami dengan baik keluhan atau kendala yang sedang dihadapi konsumen.	3.825	1.000	5.000	0.907	Setuju
SQ 5	Merasa puas/senang dengan solusi yang diberikan melalui customer service.	3.931	3.000	5.000	0.778	Setuju

Tabel 4.4 (Sambungan)

Item	Indikator	Mean	Min	Max	SD	Kategori
SQ 6	Memberikan informasi terupdate pada saat pandemi Covid-19.	4.361	3.000	5.000	0.618	Sangat Setuju

Sumber: Olahan Penelitian (2022)

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.4 terkait dengan indikator variabel *service quality* dari masing-masing indikator memiliki nilai setuju dan hanya satu indikator yang memiliki nilai *mean* yang masuk dalam kategori sangat setuju. Untuk indikator dengan nilai *mean* tertinggi yaitu ada pada indikator SQ 6, dimana pada indikator ini menunjukkan pertanyaan mengenai memberikan informasi terupdate pada saat pandemi Covid-19.

4.3.3 Variabel *Product Quality*

Indikator-indikator pada variabel *product quality* merefleksikan pengalaman *customer* pada saat menggunakan aplikasi pada Traveloka. Indikator dari variabel *product quality* memiliki 4 item pertanyaan, berikut hasil analisis deskriptif variabel *product quality* dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5. Analisis Deskriptif Variabel *Service Quality*

Item	Indikator	Mean	Min	Max	SD	Kategori
PQ 1	Produk yang di jual pada aplikasi Traveloka dapat dipercaya.	4.453	3.000	5.000	0.672	Sangat Setuju

Tabel 4.5 (Sambungan)

Item	Indikator	Mean	Min	Max	SD	Kategori
PQ 2	Produk yang ada pada aplikasi Traveloka dapat memenuhi kebutuhan dalam berpergian .	4.558	3.000	5.000	0.552	Sangat Setuju
PQ 3	Merasa aman memesan tiket pada layanan aplikasi Traveloka.	4.639	3.000	5.000	0.510	Sangat Setuju
PQ 4	Tampilan produk pada aplikasi Traveloka mudah digunakan.	4.540	3.000	5.000	0.604	Sangat Setuju

Sumber: Olahan Penelitian (2022)

Berdasarkan hasil indikator dari variable *product quality* memiliki nilai *mean* yang menunjukkan dari seluruh indikator memiliki kategori jawaban sangat setuju. Nilai indikator tertinggi yaitu pada item PQ 2, yang dimana dalam item tersebut menanyakan pertanyaan mengenai produk yang ada pada aplikasi Traveloka dapat memenuhi kebutuhan dalam berpergian. Kemudian item dengan nilai *mean* terendah pada variable *product quality* yaitu ada pada item PQ 1. Dengan demikian setelah dilihat dari tabel 4.5, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator tidak ada yang perlu di tingkatkan kembali.

4.3.4 Variabel *Customer Satisfaction*

Indikator-indikator pada variabel *customer satisfaction* merefleksikan mengenai persaan *customer* setelah melakukan pembelian produk pada aplikasi Traveloka, selain itu juga untuk melihat bagaimana respon yang diberikan *customer* pada saat mendapatkan pelayanan dari Traveloka. Indikator dari variabel *customer satisfaction* memiliki 5 item pertanyaan, berikut hasil analisis deskriptif variabel *customer satisfaction* dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6. Analisis Deskriptif Variabel *Customer Satisfaction*

Item	Indikator	Mean	Min	Max	SD	Kategori
CS 1	Saya merasa puas dengan banyaknya produk yang ada di aplikasi Traveloka.	4.374	3.000	5.000	0.610	Sangat Setuju
CS 2	Saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh aplikasi Traveloka.	4.084	2.000	5.000	0.776	Setuju
CS 3	Saya merasa puas terhadap diskon yang diberikan oleh aplikasi Traveloka.	3.814	2.000	5.000	0.899	Setuju
CS 4	Saya merasa puas dengan pelayanan Customer Service Traveloka.	3.839	2.000	5.000	0.835	Setuju

Tabel 4.6 (Sambungan)

Item	Indikator	Mean	Min	Max	SD	Kategori
CS 5	Saya merasa lebih senang berbelanja melalui aplikasi Traveloka.	4.128	2.000	5.000	0.770	Setuju

Sumber: Olahan Penelitian (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.6 menginformasikan bahwa indikator-indikator yang ada pada variabel *customer satisfaction* memiliki nilai *mean* yang menunjukkan hampir dari lima pertanyaan hanya satu yang memiliki nilai dengan kategori jawaban sangat setuju yaitu pada item CS 1 dengan *mean* 4.374, dan yang lainnya memiliki kategori nilai setuju. Dengan melihat dari tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa dari masing-masing indikator tidak ada yang perlu untuk di tingkatkan kembali.

4.3.5 Variabel *Customer Loyalty*

Indikator-indikator pada variabel *customer loyalty* merefleksikan mengenai respon *customer* setelah menggunakan aplikasi Traveloka. Indikator pada *customer loyalty* terdiri dari 5 item pertanyaan, berikut hasil analisis deskriptif variabel *customer loyalty* dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7. Analisis Deskriptif Variabel *Customer Loyalty*

Item	Indikator	Mean	Min	Max	SD	Kategori
CL 1	Saya berkata positif pada layanan aplikasi Traveloka.	4.358	3.000	5.000	0.642	Sangat Setuju
CL 2	Saya merekomendasikan untuk menggunakan aplikasi Traveloka.	4.372	3.000	5.000	0.667	Sangat Setuju
CL 3	Saya mendorong orang terdekat saya untuk menggunakan aplikasi Traveloka.	4.369	3.000	5.000	0.709	Sangat Setuju
CL 4	Saya berniat untuk terus melakukan pembelian di aplikasi Traveloka.	4.325	3.000	5.000	0.700	Sangat Setuju
CL 5	Saya berniat untuk meningkatkan volume belanja saya di aplikasi Traveloka.	3.982	2.000	5.000	0.873	Setuju

Sumber: Olahan Penelitian (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa masing-masing indikator memiliki nilai *mean* diatas 4.2, akan tetapi ada satu indikator yang nilainya dibawah 4.2 yaitu pada item CL 5 yang hanya 3.982. Dalam hal ini untuk indikator CL 1, CL 2, CL 3, dan CL 4 memiliki *mean* diatas 4.2 dalam artian masuk dalam kategori

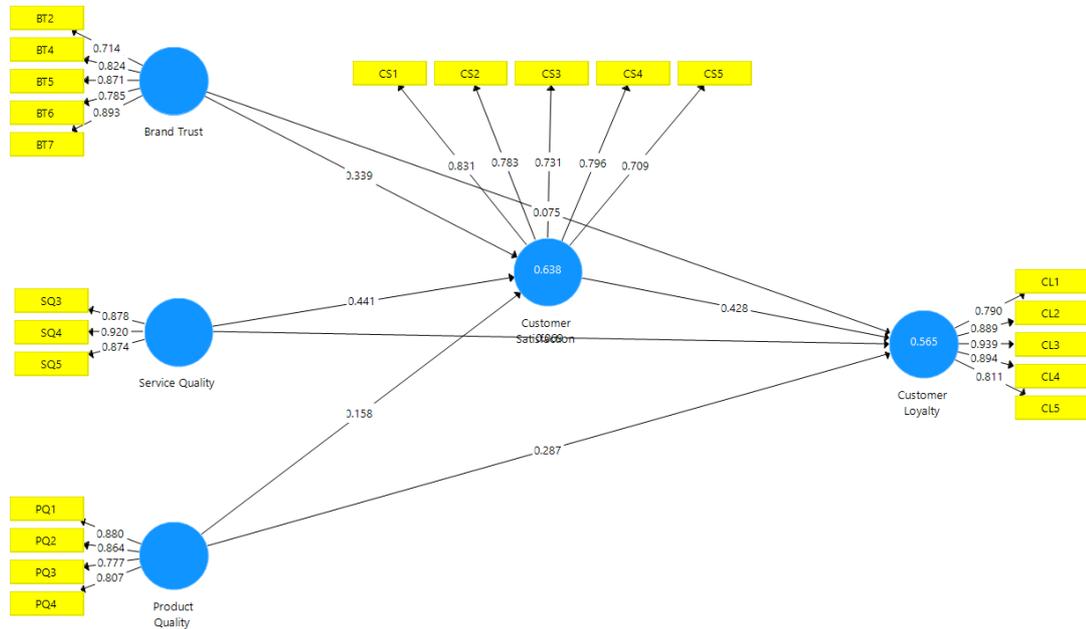
sangat setuju. Untuk *mean* terbesar ada pada item CL 2 yaitu saya merekomendasikan untuk menggunakan aplikasi Traveloka. Dengan melihat dari tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa dari masing-masing indikator tidak ada yang perlu untuk di tingkatkan kembali.

4.4 Analisis Inferensial

Pada analisis inferensial penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Analisis inferensiasi sendiri dibagi menjadi dua bagian yaitu *outer model* dan *inner model*. *Outer model* sendiri digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas yang ada pada indikator-indikator model, sedangkan *inner model* adalah untuk menguji dari *explanatory power* dan *predictive accuracy* dari model penelitian.

4.4.1 Analisis Outer Model

Model pengukuran atau bisa juga disebut dengan *outer model* merupakan tahapan yang untuk menganalisis hubungan indikator dengan variabel *laten*, yang mana pada tahapan ini juga untuk menguji validitas dan reliabilitas dari model penelitian. Pada pengujian *outer model* sendiri terbagi menjadi beberapa bagian pengujian yaitu *indicator reliability*, *construct reliability*, *construct validity*, dan *discriminant validity*. Berikut gambar terkait mengenai model yang dijalankan melalui PLS *Algorithm* pada *software* SmartPLS 3.3.9.



Gambar 4.3. Hasil *Outer Model*

Sumber: Hasil Olahan Penelitian SmartPLS (2022)

Berdasarkan hasil *outer model* pada Gambar 4.3 terdapat 22 indikator dari 27 indikator yang diuji. Terdapat 5 indikator yang dihilangkan pada saat mengkalkulasi, hal tersebut dilakukan karena 5 indikator tersebut tidak memenuhi syarat dimana nilai dari *outer loading* dibawah 0.708 (Hair et al., 2019). Untuk indikator yang dihilangkan yaitu ada pada BT 1, BT3, SQ 1, SQ 3, dan SQ 6.

4.4.1.1 *Indicator Reliability*

Indicator reability merupakan tahapan utama untuk menguji *outer model* (Hair et al., 2019). Cara menguji *indicator reability* dapat melihat nilai dari *outer*

loading yang mana nilainya harus di atas 0.708 sesuai dengan yang disyaratkan oleh peneliti sebelumnya (Hair et al., 2019). Berikut merupakan Tabel 4.8 yang merupakan hasil dari *outer loading* pada penelitian ini.

Tabel 4.8. Hasil *Outer Loading*

Indicator	<i>Brand Trust</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Product Quality</i>	<i>Service Quality</i>	Hasil
BT 2	0.714					Reliabel
BT 4	0.824					Reliabel
BT 5	0.871					Reliabel
BT 6	0.785					Reliabel
BT7	0.893					Reliabel
CL 1		0.790				Reliabel
CL 2		0.889				Reliabel
CL 3		0.939				Reliabel
CL 4		0.894				Reliabel
CL 5		0.811				Reliabel
CS 1			0.831			Reliabel
CS 2			0.783			Reliabel
CS 3			0.731			Reliabel
CS 4			0.796			Reliabel
CS 5			0.709			Reliabel
PQ 1				0.880		Reliabel
PQ 2				0.864		Reliabel
PQ 3				0.777		Reliabel
PQ 4				0.807		Reliabel
SQ 3					0.878	Reliabel
SQ 4					0.920	Reliabel
SQ 5					0.874	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Penelitian SmartPLS (2022)

Berdasarkan pada Table 4.8 dari hasil pengujian *outer loading* dapat disimpulkan bahwa semuanya dari indikatornya dapat dinyatakan *reliable* dan sudah memenuhi syarat nilai dari *outer loading* itu sendiri yaitu diatas 0.708 (Hair et al., 2019).

4.4.1.2 Construct Reliability

Construct reliability merupakan langkah selanjutnya setelah mengetahui hasil dari uji *outer loading*. Pada tahap ini yang akan di analisis adalah mengenai konsistensi realibilitas dengan memperhatikan nilai dari *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Syarat dari nilai *Cronbach's alpha* harus berada diatas 0.7, sedangkan syarat untuk nilai *composite reliability* angkanya berada dikisaran 0.7-0.95.

Tabel 4.9. Hasil *Construct Reliability*

Indikator	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Hasil
<i>Brand Trust</i>	0.911	0.877	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0.937	0.916	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0.880	0.830	Reliabel
<i>Product Quality</i>	0.900	0.853	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0.920	0.870	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Penelitian SmartPLS (2022)

Berdasarkan dari hasil yang di dapat pada Tabel 4.9 untuk hasil dari nilai *construct reliability* pada uji analisa ini mendapatkan hasil yang reliabel.

4.4.1.3 *Convergent Validity*

Tahapan ini merupakan tahapan ke tiga dalam menganalisis dari *outer loading*. Tahapan ini adalah untuk menguji *convergent validity* dengan melihat nilai dari *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE sendiri memiliki syarat yaitu minimal 0.5 atau lebih besar (Hair et al., 2019).

Tabel 4.10. Hasil *Convergent Validity*

Indikator	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Hasil
<i>Brand Trust</i>	0.672	Valid
<i>Customer Loyalty</i>	0.751	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	0.595	Valid
<i>Product Quality</i>	0.694	Valid
<i>Service Quality</i>	0.794	Valid

Sumber: Hasil Olahan Penelitian SmartPLS (2022)

Berdasarkan hasil uji *convergent validity* mendapatkan hasil seperti pada Tabel 4.10 dimana hasil dari nilai AVE telah memenuhi syarat yaitu angkanya berada di atas 0.5 dan dinyatakan valid.

4.4.1.4 Discriminant Validity

Tahapan selanjutnya yaitu pada tahapan ke empat adalah menguji *discriminant validity*. Pengujian ini dilakukan untuk melihat secara spesifik apakah setiap indikator dari setiap variable tidak memiliki korelasi yang cukup tinggi dengan yang lainnya. Pengujian *discriminant validity* dapat dilakukan dengan cara melihat rasio-nya dari *heterotrait – monotrait* (HT/MT) yang mana nilai yang disarutkan untuk HT/MT yaitu < 0.90 (Hair et al., 2019).

Tabel 4.11 Nilai HT/MT atau Heterotrait-Monotrait

	<i>Brand Trust</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Product Quality</i>	<i>Service Quality</i>
<i>Brand Trust</i>					
<i>Customer Loyalty</i>	0.660				
<i>Customer Satisfaction</i>	0.796	0.791			
<i>Product Quality</i>	0.804	0.697	0.712		
<i>Service Quality</i>	0.602	0.613	0.803	0.560	

Sumber: Hasil Olahan Penelitian SmartPLS (2022)

Hasil pengujian dari nilai HTMT yang ada pada Tabel 4.11, dari semua indikator memiliki nilai HT/MT yaitu < 0.90 , yaitu dapat diartikan bahwa setiap indikator dari setiap variable tidak memiliki korelasi antara satu dengan yang lainnya.

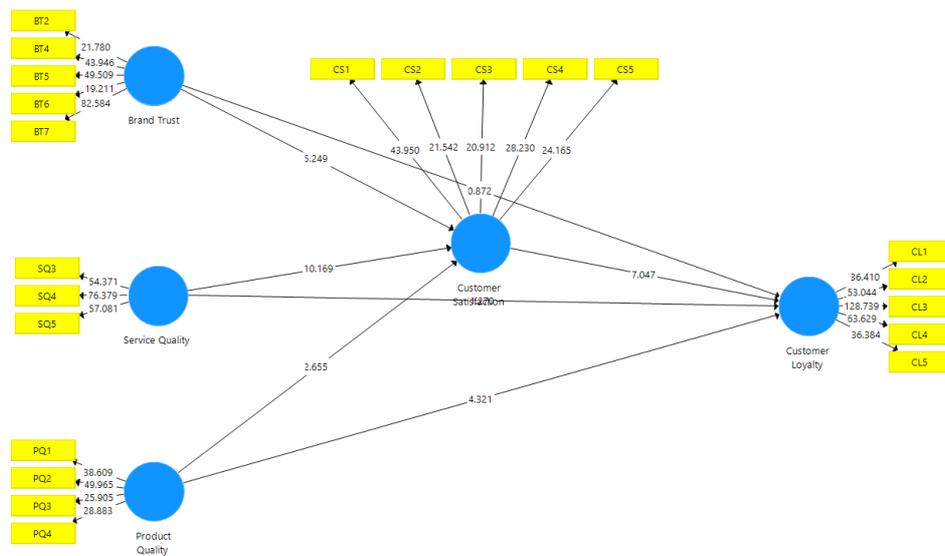
Analisis dari ke empat *outer model* yaitu *indicator reliability*, *construct reliability*, *convergent validity* dan yang terakhir *discriminant validity* sudah

dilakukan. Dapat disimpulkan dari keseluruhan hasil uji sudah memenuhi syarat dari reliabilitas dan validitas, dengan demikian penelitian ini dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya yaitu tahap analisis model structural (*inner model*).

4.4.2 Analisis *Inner Model*

Tahapan *inner model* merupakan lanjutan dari tahapan *outer model*, pada tahapan analisa *inner model* ini bertujuan untuk menilai hubungan konstruk atau variabel dan juga untuk menilai korelasi hubungan diantara variabel *independent* dan variabel *dependent*. Untuk menguji *inner model* dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coefficient*) dengan seberapa kuat pengaruh variabel *independent* tersebut terhadap variabel *dependen*-nya. Untuk menilai *path coefficient* dapat dilihat melalui *t-test (critical ratio)* atau *p-value* melalui tahapan *bootstrapping (resampling method)* (Ringle et al., 2015).

Uji pada tahapan *bootstrapping* ini menggunakan *software* SmartPLS 3.3.9, yang dimana pada tahapan ini akan dinilai mengenai kualitas dari model penelitian yang sedang dilakukan. Kualitas dari model penelitian diukur dengan melihat *Variance Inflation Factor (VIF)*, *R-Squared*, *f-squared* dan *Q-Squared* (Hair et al., 2019).



Gambar 4.4 Hasil *inner Model*

Sumber: Hasil Olahan Penelitian SmartPLS (2022)

Tampilan pada Gambar 4.4 menunjukkan hasil dari *inner model* yang dilakukan dimana yang didalamnya terdapat tiga variable *independen*, satu variabel *dependen* dan satu variabel mediasi.

4.4.2.1 Uji Kolinearitas

Pada tahapan uji kolinearitas adalah untuk mengevaluasi kualitas dari *inner model*

kualitas inner model yang pertama adalah menguji ada tidaknya masalah kolinearitas variabel dalam model. Ukuran yang menjadi parameter dalam pengujian ini yaitu adalah menggunakan dengan melihat pada nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). *Variance Inflation Factor* (VIF) memiliki syarat untuk dikatakan ideal dan tidak dalam pengujiannya, untuk dikatakan ideal nilainya harus >3 sedangkan, nilai

Variance Inflation Factor (VIF) yang angkanya melebihi 5 maka akan diindikasikan adanya kolinearitas pada model penelitian juga akan mempengaruhi dari koefisiennya. (Hair et al., 2019).

Tabel 4.12 Nilai Inner Variance Inflation Factor (VIF)

	<i>Brand Trust</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Product Quality</i>	<i>Service Quality</i>
<i>Brand Trust</i>		2.486	2.169		
<i>Customer Loyalty</i>					
<i>Customer Satisfaction</i>		2.759			
<i>Product Quality</i>		2.099	2.030		
<i>Service Quality</i>		1.987	1.451		

Sumber: Hasil Olahan Penelitian SmartPLS (2022)

Berdasarkan dari Tabel 4.12 tahapan pertama untuk mengukur *inner model* melalui *Variance Inflation Factor* (VIF) nilainya yaitu tidak melapau 3.

4.4.2.2 Koefisien Determinasi (*R-Squared*)

Tahapan selanjutnya yaitu mengevaluasi *R-Squared* (R^2), uji *R-Squared* (R^2) bertujuan untuk mengetahui *predictive accuracy*. *Predictive accuracy* merupakan untuk menguji seberapa kuat dari variable *independen* ini dalam model penelitian untuk dapat menentukan atau memprediksikan variabel *dependent* (Rigdon, 2012). Pada *predictive accuracy* dibagi menjadi tiga bagian yang diantaranya yaitu *weak*, *moderate*, dan *substantial* (Hair et al., 2019) seperti yang

sudah di infomasikan pada bab sebelumnya. Yang termasuk kategori *weak* adalah yang nilainya 0.25, sedangkan untuk yang *moderate* berada di angka 0.5, dan yang termasuk dalam *substantial* yaitu nilainya yang ada pada 0.75.

Tabel 4.13 Nilai *R-Squared*

<i>Variable</i>	<i>R-Square</i>
<i>Customer Loyalty</i>	0.565
<i>Customer Satisfaction</i>	0.638

Sumber: Hasil Olahan Penelitian SmartPLS (2022)

Berdasarkan uji nilai *R-Squared* (R^2) pada penelitian ini dapat dilihat melalui Tabel 4.13 bahwa nilai *R-Squared* (R^2) pada *customer loyalty* yaitu 0.565 atau setara dengan 5.65%. Sedangkan untuk hasil dari *customer satisfaction* mendapatkan nilai 0.638 yang mana sama dengan 6.38%. Dari hasil ini dapat dikatakan bahwa *customer loyalty* pada uji *R-Squared* (R^2) *moderate*, sedangkan untuk *customer satisfaction* juga memiliki hasil yang termasuk dalam kategori *moderate*.

Dapat disimpulkan dari hasil uji *R-Squared* (R^2) yang mendapatkan nilai terbesar yaitu dari *customer satisfaction* sebesar 6.38% atau 0.638. Namun dapat disimpulkan dari hasil yang didapat bahwa hasil dari *R-Squared* (R^2) termasuk dalam kategori *moderate*.

4.4.2.3 Nilai *Effect Size* (*f-squared*)

Tahapan selanjutnya dari *inner model* yaitu adalah menguji nilai *Effect Size* (*f-squared*). *F-squared* merupakan uji untuk mengetahui besarnya pengaruh dari (*effect size*) suatu konstruk apabila terjadi perubahan nilai pada *R-Squared* (R^2) dimana tertentu dihilangkan dalam model penelitian. Syarat ukuran untuk mengukur *f-squared* ditetapkan yaitu tidak lebih besar nilainya dari 0.02, 0.15, dan 0.35, yang mana dari nilai tersebut memiliki pengaruh (*effect size*) dari urutan terkecil, sedang hingga besar (Cohen, 1988).

Tabel 4.14 Nilai *f-squared*

Variabel	f^2
<i>Brand Trust -> Customer Loyalty</i>	0.005
<i>Brand Trust -> Customer Satisfaction</i>	0.147
<i>Customer Satisfaction -> Customer Loyalty</i>	0.153
<i>Product Quality -> Customer Loyalty</i>	0.090
<i>Product Quality -> Customer Satisfaction</i>	0.034
<i>Service Quality -> Customer Loyalty</i>	0.005
<i>Service Quality -> Customer Satisfaction</i>	0.369

Sumber: Hasil Olahan Penelitian SmartPLS (2022)

Berdasarkan hasil uji nilai *f-squared* pada Tabel 4.14 menginformasikan bahwa *brand trust*, *product quality*, dan *service quality* terhadap *customer loyalty*

memiliki nilai yang dapat di kategorikan kecil, sedangkan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* memiliki nilai yang sedang karena jumlahnya menunjukkan 0.153. Kemudian apabila hubungan atau nilai terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai yang cukup beragam dari yang terkecil yaitu hubungan terhadap *product quality* 0.034, kemudian untuk yang tergolong sedang yaitu berasal dari kategori *brand trust*, da yang terakhir yang menunjukkan nilai dari *f-squared* terbesar yaitu adalah dari hubungan antara *service quality* dengan *customer satisfaction* yaiu 0.369. Hal tersebut menunjukkan bahwa *service* yang diberikan sebuah perusahaan kepada *customernya* dapat meningkatkan rasa *satisfaction* itu sendiri.

4.4.2.4 Nilai *Predictive Relevance* (Q^2)

Tahap selanjutnya dari *inner model* yaitu adalah menganalisa mengenai nilai *Predictive Relevance* (Q^2). Pada tahapan ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui kemampuan *predictive relevance* dari suatu konstruk atau variabel didalam sebuah penelitian. Nilai Q^2 dapat diuji menggunakan *blindfolding* yang ada pada software SmartPLS yang mana syarat nilainya yaitu rentang 0 sampai dengan 1. Apabila menemukan nilai yang menunjukkan angka > 0 sampai dengan 0.25 maka dikategorikan memiliki pengaruh yang kecil (*small*), untuk nilang Q^2 yang untuk > 0.25 dikategorikan sebagai sedang (*medium*), sedangkan untuk yang besar (*big*) yaitu memiliki nilai 0.5 atau mendekati arah ke nilai 1 (Hair et al., 2019).

Tabel 4.15 Nilai *Q-Squared*

Variabel	Q^2
<i>Customer Loyalty</i>	0.416

Tabel 4.15 (Sambungan)

Variabel	Q^2
<i>Customer Satisfaction</i>	0.367

Sumber: Hasil Olahan Penelitian SmartPLS (2022)

Berdasarkan hasil uji *Predictive Relevance* (Q^2) yang ada pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa *customer loyalty* memiliki nilai Q^2 yang artinya adalah masuk dalam kategori sedang. Kemudian untuk hasil dari *customer satisfaction* dengan hasil Q^2 yaitu 0.367 yang dimana memiliki arti sedang juga.

4.4.2.5 Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji selanjutnya dari *inner model* yaitu untuk melihat pengambilan keputusan terhadap hipotesis yang telah diajukan sebelumnya berdasarkan dari *statistical significance of weight*. Dalam hal ini maksudnya adalah pengujian harus melakukan proses *bootstrapping confidence interval* dengan *p-value* yang ditetapkan yaitu < 0.05 dengan tingkat kepercayaan 95% (Hair et al., 2019). Pengujian dengan hipotesis menggunakan arah positif atau yang dikenal dengan *one tail test* dapat dilihat melalui Tabel 4.16.

Tabel 4.16 Hasil Pengujian Hipotesis

	<i>Hypothesis</i>	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P-value</i>	<i>Hasil</i>
H1	<i>Brand trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>	0.339	5.685	0.000	Diterima
H2	<i>Service Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>	0.441	0.046	0.000	Diterima

Tabel 4.16 (Sambungan)

	<i>Hypothesis</i>	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P-value</i>	<i>Hasil</i>
H3	<i>Product Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>	0.158	2.886	0.000	Diterima
H4	<i>Brand trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>	0.075	0.913	0.181	Tidak Diterima
H5	<i>Service quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>	0.069	1.312	0.095	Tidak Diterima
H6	<i>Product quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>	0.287	4.243	0.000	Diterima
H7	<i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>	0.428	7.215	0.000	Diterima
H8	<i>Customer satisfaction</i> sebagai mediasi memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> , <i>service quality</i> , dan <i>product quality</i>	0.145	4.896	0.000	Diterima
H9	<i>Customer satisfaction</i> sebagai mediasi memiliki pengaruh terhadap <i>customer loyalty</i>	0.068	2.410	0.008	Diterima

Sumber: Hasil Olahan Penelitian SmartPLS (2022)

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis yang terdapat pada Tabel 4.16 menginformasikan bahwa dari sembilan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terdapat tujuh hipotesis yang signifikan nilainya dan memiliki arah sesuai dengan hipotesis yang diajukan sebelumnya. Terdapat juga dua hipotesis yang hasilnya

menunjukkan tidak signifikan. Berikut terkait untuk penjelasan lebih mengenai hasil dari hipotesis yang dilakukan.

4.4.2.5.1 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Customer Satisfaction*

Pada pengajuan hipotesis pertama (H1) yang dimana menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Dari hasil olah data yang terdapat pada Tabel 4.16 menyatakan bahwa terdapat nilai dari *p-value* sebesar 0.000 yang dapat diartikan bahwa sudah sesuai dengan kriteria yang nilainya harus dibawah 0.005. Kemudian terkait dengan nilai *T-Statistics* pada hasil hipotesis memperoleh nilai 5.685 yang artinya di atas >1.65 sehingga sudah memenuhi kriteria. Dengan demikian hasil hipotesis H1 dapat disimpulkan bisa diterima.

Berangkat dari penelitian sebelumnya yang dimana *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* hal ini sejalan dengan penelitian ini. Hal ini dikarenakan dalam beberapa penelitian juga mengungkapkan bahwa *brand trust* menjadi faktor penting dalam sebuah perusahaan (Morgan & Hunt, 1994; Chaudhuri dan Holbrook, 2001).

4.4.2.5.2 Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Pada pengajuan hipotesis kedua (H2) mengenai pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif hal ini dapat dibuktikan melalui uji hipotesis yaitu dimana dari hasil olah data yang terdapat pada Tabel 4.16 menyatakan bahwa terdapat nilai dari *p-value* yaitu 0.000 yang berarti sudah memiliki kriteria yang sesuai yaitu >0.05 . Kemudian untuk nilai *T-Statistics* pada

hasil hipotesis memperoleh nilai 9.583 yang artinya sudah sesuai > 1.65 . Sehingga dari hasil uji hipotesis untuk hipotesis kedua dapat dinyatakan diterima.

Hal ini juga telah dibuktikan pada penelitian sebelumnya bahawa *service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* yang dilakukan oleh Andi Riyanto (2017). Dalam hal ini *service quality* yang diberikan salah satunya melalui *customer service* secara tidak langsung dapat meningkatkan *customer satisfaction* terutama dalam memberikan informasi ditengah ketidak pastian pada saat Covid-19..

4.4.2.5.3 Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Pada pengajuan hipotesis ketiga (H3) mengenai pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction*. Dalam hal ini jika melihat hasil uji hipotesis pada Tabel 4.16 bahwa terdapat nilai dari *p-value* yaitu 0.000 dan untuk nilai *T-Statistics* pada hasil hipotesis memperoleh nilai 2.886 yang artinya dari kedua hipotesis tersebut sudah memenuhi syarat.

Dari hasil hipotesis ketiga (H3) pada penelitian tersebut dapat didukung oleh hasil penelitian dari Pribanus Wantara (2019) yang dimana pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *product quality* terhadap *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif . Dalam hal ini dari *product quality* dari aplikasi Traveloka dapat meningkatkan perasaan *satisfaction* pada *customer* dimana mereka percaya apabila membeli *produk* dari Traveloka akan meminimalisir rasa kurang yakin, yaitu dengan contoh mereka yakin atas *product* yang mereka *beli*.

4.4.2.5.4 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty*

Pada pengajuan hipotesis keempat (H4) mengenai pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty*. Melalui hasil uji hipotesis yang dijabarkan pada Tabel 4.16 menginformasikan bahwa nilai dari *p-value* yaitu 0.181 dan untuk nilai *T-Statistics* pada hasil hipotesis memperoleh mendapatkan nilai 0.913. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa dari hasil *p-value* yang didapat karena nilainya > 0.05 maka dinyatakan tidak diterima.

Dalam penelitian sebelumnya terkait dengan hubungan *brand trust* terhadap *customer loyalty* yang dilakukan oleh Hana Pratiwi, Pipih Rosmawati, dan Osly Usman (2019) dari hasil penelitiannya menginformasikan bahwa *brand trust* terhadap *customer loyalty* memiliki pengaruh yang negative. Dengan kata lain walaupun Traveloka memiliki nama *brand* yang cukup besar tidak membuat *customer* akan loyal terhadap Traveloka.

4.4.2.5.5 Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty*

Pada pengajuan hipotesis kelima (H5) mengenai pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*, melalui hasil uji hipotesis yang tertera pada Tabel 4.16 menginformasikan bahwa nilai dari *p-value* yang dimiliki yaitu 0.095. Dalam hal ini uji hasil dari uji nilai *p-value* melebihi angka 0.05 seperti yang sudah ditentukan. Untuk hasil nilai *T-Statistics* yaitu 1.312 yang artinya dibawah dari 1.65. Dapat disimpulkan bahwa untuk hasil uji kelima (H5) dinyatakan tidak diterima.

Melalui penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mukhtar Ahmad dan Misbahul Haq (2014) menginformasikan bahwa *service quality* terhadap *customer*

loyalty memiliki pengaruh negatif. Sehingga dalam hal ini dari *service* yang diberikan oleh pihak Traveloka terhadap *customer* belum tentu dapat meningkatkan rasa *loyalty*. Hal tersebut juga dapat didukung oleh beberapa faktor salah satu contohnya seperti cara penanganan kendala yang dihadapi customer pada saat melakukan pembelian melalui aplikasi Traveloka.

4.4.2.5.6 Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Customer Loyalty*

Pada pengujian hipotesis keenam (H6) mengenai pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty*. Didapatkan hasil uji hipotesis yang dimana dalam hal ini menunjukkan bahwa *p-value* yang dimiliki yaitu 0.000 dan untuk nilai dari hasil uji nilai *T-Statistics* yaitu 4.243. Dari semua hasil uji hipotesis yang dihasilkan pada *p-value* dan *T-Statistics* dapat disimpulkan bahwa semua sudah memenuhi kriteria sehingga dapat dikatakan terima.

Hasil pengujian hipotesis keenam (H6) ini juga sebelumnya sudah ada penelitian yang membahas mengenai pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty* yang dilakukan oleh Pribanus Wantara, dan Muhammad Tambrin (2019) yang mana dari hasil uji hipotesisnya membuktikan adanya pengaruh positif. Terkait hal ini dengan aplikasi Traveloka memiliki banyak *product* yang di tawarkan kepada *customer* maka akan timbul rasa bergantung untuk menggunakan aplikasi tersebut atau lebih dikenal dengan *loyal*.

4.4.2.5.7 Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Pada pengujian hipotesis ketujuh (H7) terkait dengan pengaruh *satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Hasil uji hipotesis yang didapatkan dalam uji ini melalui nilai *p-value* yang dimiliki yaitu 0.000 dan untuk nilai dari hasil uji nilai *T-Statistics* adalah 7.215. Dimana dapat disimpulkan karena dari hasil uji kedua hipotesis tersebut sudah memenuhi syarat maka dapat disimpulkan bahwa dapat diterima.

Mengani pengaruh *satisfaction* terhadap *customer loyalty* sebelumnya sudah ada penelitian yang berhubungan dengan dua variabel tersebut dan menemukan hasil yang positif yaitu penelitian dari M Hanif dan Susi Evanita (2022). Dengan ini variabel *customer satisfaction* dalam penelitian terhadap *customer loyalty* pada aplikasi traveloka memiliki hubungan yang positif.

4.4.2.5.8 Pengaruh *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi terhadap *Brand Trust, Service Quality, dan Product Quality*

Pada pengujian hipotesis ke delapan (H8) terkait dengan pengaruh *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi terhadap *brand trust, service quality, dan product quality*. Dari hasil uji hipotesis yang terdapat pada Tabel 4.16 menginformasikan bahwa *p-value* yang dimiliki yaitu 0.000 dan terkait dengan uji nilai *T-Statistics* adalah 4.896, yang dimana dari hasil kedua uji hipotesis tersebut sudah memenuhi syarat.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muzahid and Noorjahan Parvez (2009) menyatakan bahwa *ustomer satisfaction* sebagai variabel mediasi terhadap *brand trust, service quality, dan product quality* memiliki hasil yang

positif. Hal ini membuktikan bahwa variabel *brand trust*, *service quality*, dan *product quality* didalam sebuah perusahaan merupakan elemen yang cukup penting untuk dapat meningkatkan *customer satisfaction*.

4.4.2.5.9 Pengaruh *Customer satisfaction* sebagai mediasi memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*

Pada pengujian hipotesis kesembilan (H9) pada pengaruh *customer satisfaction* sebagai mediasi memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* mendapatkan hasil dari uji hipotesis yang tertera pada Tabel 4.16 yaitu dengan memiliki hasil uji *p-value* yang dimiliki yaitu 0.008 dan nilai dari uji nilai *T-Statistics* adalah 2.410. Dari hasil kedua uji hipotesis ini dapat dikatakan sudah memenuhi syarat maka dari itu dinyatakan diterima.

Terkat dengan uji pada pengaruh *customer satisfaction* sebagai mediasi memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* sebelumnya sudah dilakukan penelitian oleh Rizwan Ullah Khan (2020) yang didapati bahwa hasilnya menunjukkan angka positif. Dengan demikian hasil dari uji hipotesis ini dapat didukung dari penelitian sebelumnya.

4.4.2.6 Hasil Uji *Specific Indirect Effect*

Memasuki tahap selanjutnya dari hasil uji hipotesis yang lebih terperinci lagi bertujuan untuk menganalisis jalur atau *path* yang ada pada model penelitian. Tujuan utama dilakukannya penelitian ini karena dalam penulisan penelitian ini menggunakan dua variable mediasi sehingga perlu dilakukan penelitian untuk

menilai pengaruhnya terhadap variabel *independent* ke variabel *dependent* (Nitzl et al., 2016).

Tabel 4.17 Hasil Uji Specific Indirect Effect

<i>Path</i>	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Hasil
<i>Product Quality -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty</i>	0.068	2.410	0.008	Diterima
<i>Service Quality -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty</i>	0.189	5.535	0.000	Diterima
<i>Brand Trust -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty</i>	0.145	4.896	0.000	Diterima

Sumber: Hasil Olahan Penelitian SmartPLS (2022)

Berdasarkan pada Tabel 4.17 dari ketiga path yang diantaranya pertama yaitu path *Product Quality -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty* memiliki nilai uji *p-value* yaitu sebesar 0.008 dan uji nilai dari *T-Statistics* sebesar 2.410. Didapat dari hasil uji tersebut sudah memenuhi syarat dan sehingga dapat dinyatakan diterima. Kemudian dari hasil *Service Quality -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty* ditunjukkan sudah memenuhi syarat yang dimana *p-value* yang dimiliki yaitu 0.000 dan nilai dari uji nilai *T-Statistics* sebesar 5.535, sehingga dapat diterima. Kemudian yang terakhir dari hasil path ini adalah melihat *Brand Trust -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty* juga menunjukkan hasil dapat diterima dan sudah memenuhi syarat yang dimana hasil dari *p-value* yang dimiliki yaitu 0.000 dan nilai dari uji nilai *T-Statistics* yaitu 4.896.

Hasil temuan tersebut menguatkan temuan pada penelitian sebelumnya mengenai variabel *brand trust*, *service quality*, dan *product quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Dengan dapat disimpulkan bahwa setiap perusahaan wajib memperhatikan mengenai ketiga variabel tersebut untuk dapat terums meningkatkan *customer satisfaction*.

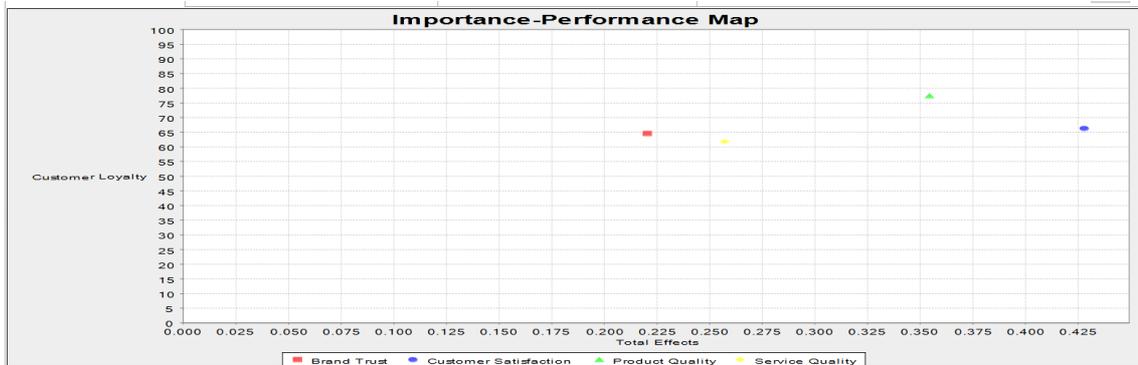
4.4.2.7 Analisis Importance – Performance (IPMA)

Tahapan berikutnya yaitu menguji *Importance Performance Map Analysis* (IPMA). Pengujian pada tahapan ini bertujuan untuk melihat variabel dan indikator tertentu dengan tingkat kepentingan dan performa yang dapat dikuantifikasi. (Hair et al., 2019). Pada analisis IPMA juga menggabungkan antara analisis deskriptif (*mean*) dengan analisis inferensial (*total effect*) yang mana nantinya akan dilakukan pemetaan (Ringle & Sarsted, 2016). Dalam melakukan proses pengujian pada IPMA dalam penelitian ini yang menjadi target konstruk yaitu *customer loyalty*. Hasil dari analisis IPMA ini yaitu untuk mengetahui faktor apa saja yang memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*, dan apakah perlu dipertahankan dan ditingkatkan kembali dari layanan pada aplikasi Traveloka.

Tabel 4.18 *Importance-Performance* dari konstruk *Perceived Value*

<i>Variable</i>	<i>Importance</i>	<i>Performance</i>
<i>Brand Trust</i>	0.220	64.565
<i>Customer Satisfaction</i>	0.428	66.285
<i>Product Quality</i>	0.354	77.426
<i>Service Quality</i>	0.257	61.782

Sumber: Hasil Olahan Penelitian SmartPLS (2022)



Gambar 4.5 Importance-Performance Map (IPMA)

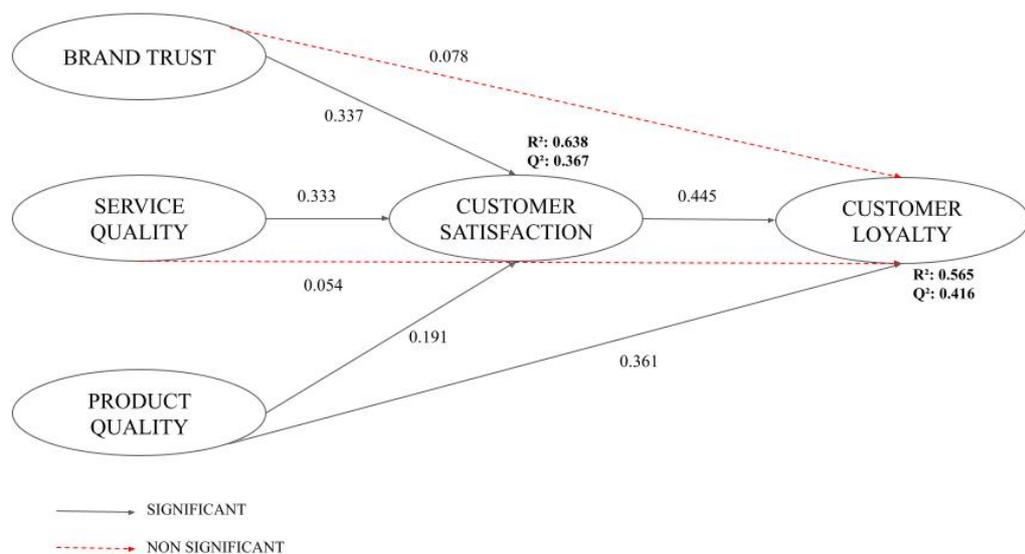
Sumber: Hasil Olahan Penelitian SmartPLS (2022)

Berdasarkan dari hasil uji melalui *Importance Performance Map Analysis* (IPMA) dapat dilihat melalui Table 4.18 dan Gambar dari 4.5, dimana dalam hasil analisa tersebut mendapatkan bahwa *customer satisfaction* mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap *customer loyalty*, hal tersebut terbukti dari hasil yang didapat bahwa *customer satisfaction* mendapatkan nilai 0.428. Yang kemudian tertinggi kedua yaitu berasal dari *product quality* dimana mendapatkan nilai sebesar 0.354. Hal ini membuktikan bahwa untuk dapat meningkatkan *customer loyalty* pada aplikasi traveloka perlu didukung dengan *customer satisfaction* dan juga *product quality* yang di tawarkan kepada *customer* dari aplikasi Traveloka.

4.5 Pembahasan

Penelitian ini berfokus pada model pengujian secara empiris pada *customer* pengguna aplikasi Traveloka di wilayah DKI Jakarta, Bali, Tangerang, Bali, dan

daerah lainnya di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan *customer loyalty* terutama dalam aplikasi Traveloka. Saat ini seperti yang kita ketahui *customer* merupakan salah satu elemen penting didalam marketing seperti yang di ungkapkan oleh teori management saat ini dengan menggunakan konsep 4C (*Customers, Cost, Communication, dan Convenience*), menjelaskan bahwa *customer* adalah tolak ukur sebuah perusahaan dapat dikatakan bisa menguasai pasar. (Michael Essig,. *et al*, 2001). Traveloka sendiri merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang jasa, sehingga sangat erat bersinggungan dengan *customer*. Model dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yaitu *brand trust, service quality, product quality, customer satisfaction* dan *customer loyalty* sebagai *variable independent* dalam peneltian ini. Model penelitian dilakukan analisis adalah untuk menjawab tujuan dari penelitian yang dimana untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *customer loyalty* pada aplikasi Traveloka.



Gambar 4.6 Model Hasil (*Empirical Model*)

Sumber: Hasil Olahan Penelitian SmartPLS (2022)

Berdasarkan model hasil pada Gambar 4.6 yang tertera terdapat sembilan hipotesis yang dimana tujuh dari hipotesis tersebut secara signifikan sudah sesuai dengan arah hipotesis yang dibuat (*supported*). Sedangkan untuk kedua hipotesis tidak berjalan tidak signifikan, hal tersebut sesuai dengan penjelasan yang ada pada sub bab dari hasil uji hipotesis sebelumnya. Variable yang dianggap menunjukan hasil yang tidak signifikan yaitu *service quality* terhadap *customer loyalty* dan *product quality* terhadap *service quality*. Pada model hasil di atas dapat dijelaskan menjadi untuk dapat meningkatkan *customer loyalty* pada aplikasi Traveloka diperlukan peningkatan pada *customer satisfaction* yang didalamnya meliputi dari adanya *brand trust*, *service quality* dan *product quality*.

Hasil penelitian yang dilakukan ini sudah sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya terkait dengan *customer loyalty*, yang mana bahwa *customer satisfaction* melakukan peran mediasi terpenting pada *customer loyalty*. Karena dampak dari *service quality* sangat dirasakan langsung pada *loyalty* dan sangat kuat dampaknya sehingga hal tersebut sangat menguntungkan penyedia layanan (Muzahid and Noorjahan Parvez, 2009)

Model penelitian ini juga berhasil dalam mensimulasikan *customer loyalty* sebagai target konstruk, yang dimana berdasarkan dari analisis struktural model, kekuatan prediksi (*R-Squared*) terhadap variable *customer loyalty* dengan nilai 0.565 masuk dalam kategori *moderate*. Kemudian terkait dengan prediksi relevansi (*Q-Squared*) dari variable *customer loyalty* memasuki kategori sedang karena

angkanya berada pada 0.416. Dengan hasil tersebut *customer loyalty* dapat dikatakan dan dikategorikan sebagai variabel pemoderasi penting dalam penelitian ini.

