

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Service Quality* (SQ) terhadap *Customer Satisfaction* (CS) dan pengaruh *Customer Satisfaction* (CS) terhadap *Words of Mouth* (WOM) dan *Repurchases Intention* (RI) jasa *Traveloka Online* di Yogyakarta. Bab ini akan membahas tentang pengujian instrumen *penelitian*, deskripsi hasil pengumpulan data, pengujian normalitas data, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

A. Deskripsi Data Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen jasa *Traveloka Online* di Yogyakarta. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian adalah metode *simple random sampling*, yaitu sampel diambil secara acak tanpa menggunakan pertimbangan atau kriteria tertentu. Teknik *simple random sampling* termasuk teknik pengambilan sampel secara *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2007:74).

Dalam penelitian ini jumlah populasi sangat besar atau hampir tidak diketahui, maka ukuran sampel bergantung pada standar deviasi data pengamatan, ketelitian dari nilai sebenarnya, dan tingkat kepercayaan yang diinginkan, dan menggunakan rumus Slovin, Krejcie dan Morgan dalam Sugiyono (2007: 69-70; 77; 107) berikut:

$$n = \left(\frac{Z s}{e} \right)^2 \quad (4.1)$$

Keterangan:

Z : tingkat kepercayaan

s : standar deviasi dari data pengamatan

e : ketelitian

Dengan tingkat kepercayaan 95% (atau taraf kesalahan $\alpha = 0.05$) maka diperoleh nilai $Z_\alpha = Z_{5\%} = 1,96$. Apabila standar deviasi data pengamatan sebesar 0.05 dan ketelitian maksimum yang mungkin dialami tidak lebih dari 0.01 maka:

$$n = \left(\frac{(1,96)(0,05)}{0,01} \right)^2 = (13,84)^2 = 191,54 \approx 192$$

Dengan demikian sampel dalam penelitian ini berjumlah 192 orang.

B. Karakteristik Responden

Dari hasil sebaran lebih dari 200 kuesioner kepada para konsumen jasa *Traveloka Online* di Yogyakarta diperoleh jawaban kuesioner lengkap hanya 192 orang. Dengan demikian, data penelitian yang lengkap didapatkan dari subyek penelitian yang terdiri dari 192 responden.

Analisis deskriptif ini didasarkan pada data penelitian yang telah terkumpul, berupa hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 192 responden. Data penelitian yang terkumpul tersebut ditransformasikan dalam bentuk tabel numerik sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan. Analisis digunakan

peneliti untuk memberikan informasi mengenai karakteristik responden dan variabel-variabel penelitian. Berikut adalah hasil analisis deskriptif antara lain:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin menunjukkan spesifikasi seseorang berdasarkan kodrat hal ini ditunjukkan oleh jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 4.1

Tabel 4.1
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Konsumen	Jumlah Konsumen	
	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki –laki	124	56%
Perempuan	96	44%
Jumlah	192	100%

(Sumber: Data primer yang diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui dari 192 responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 124 Orang atau 56%, sedangkan untuk responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 96 orang atau 44%. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang menjadi ukuran sampel dalam penelitian ini adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki sebagai kepala rumah tangga mempunyai tingkat aktivitas atau tingkat kesibukan lebih tinggi daripada perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan sikap dalam memberikan penilaian terhadap sesuatu hal baik berupa produk maupun jasa yang dikarenakan oleh pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan yang

berbeda, sehingga akan mempengaruhi penilaiannya. Hasil analisis data berdasarkan usia konsumen dapat di lihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Konsumen	
	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
18-24 Tahun	14	6%
25-35 Tahun	66	30%
36-45 Tahun	100	46%
Di atas 45 Tahun	40	18%
Jumlah	192	100%

(Sumber: Data primer yang diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui dari 192 responden yang mempunyai usia 18-24 Tahun sebanyak 14 orang atau 6%, Usia 25-35 Tahun sebanyak 66 orang atau 30%, Usia 36-45 Tahun sebanyak 100 orang atau 46% dan di atas 45 Tahun sebanyak 40 orang atau 18%. Dari jumlah tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen adalah usia 36-45 Tahun. Usia 36-45 Tahun merupakan usia matang sehingga mereka mempunyai kemampuan dan cita-cita untuk melakukan *traveling* menggunakan jasa *Traveloka Online*.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan merupakan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen dalam memilih produk dan jasa pada khususnya pada pemilihan tempat untuk menginvestasikan sebagian penghasilannya. Hal ini disebabkan karena pekerjaan secara langsung maupun tidak langsung akan berhubungan dengan tingkat penghasilan dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Hasil analisis data berdasarkan pekerjaan dapat di lihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Konsumen	
	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Mahasiswa	14	6%
Pegawai Negeri	44	20%
Pegawai Swasta	128	58%
Lain-lain	34	16%
Jumlah	192	100%

(Sumber: Data primer yang diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 192 responden yang menjadi ukuran sampel yaitu konsumen jasa *Traveloka Online* menunjukkan bahwa tingkat pekerjaan responden mayoritas adalah Pegawai Swasta yaitu sebanyak 65 orang atau 59%, sedangkan pekerjaan lain yaitu mahasiswa sebanyak 14 orang atau 6%, Pegawai Negeri sebanyak 44 orang atau 20%, Pegawai Swasta sebanyak 128 orang atau 58%, dan pekerjaan lain-lain sebanyak 34 orang atau 15%. Dari jumlah tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang menggunakan jasa *Traveloka Online* adalah Pegawai Swasta. Hal ini disebabkan karena para Pegawai Swasta pada umumnya memiliki penghasilan lebih untuk berlangganan jasa *Traveloka Online*.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Tingkat penghasilan yang diterima seorang konsumen dapat memberikan penilaian dan persepsi yang berbeda pada sesuatu hal yang dilihatnya. Dengan Penghasilan yang berbeda-beda ini, penilaian yang diberikan konsumen diharapkan obyektif. Hasil analisis data berdasarkan penghasilan dapat di lihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah Konsumen	
	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
< Rp. 1.000,000	50	23%
Rp. 1.000,000-Rp.2000,000	106	48%
Rp. 2.000,000-Rp.3.000,000	44	20%
> Rp. 3.000,000	20	9%
Jumlah	192	100%

(Sumber: Data primer yang diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 dari 192 responden yang menjadi ukuran sampel menunjukkan bahwa rata-rata penghasilan responden di bawah Rp. 1.000,000 sebanyak 50 orang atau 23%, penghasilan Rp 1.000,000 –Rp. 2000,000 sebanyak 106 orang atau 48%, penghasilan Rp. 2.000,000-Rp 3.000,000 sebanyak 44 orang atau 20% dan penghasilan di atas Rp. 3.000,000 sebanyak 20 orang atau 9%. Dengan demikian dari sampel yang diambil menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mempunyai penghasilan antara Rp.1000,000-Rp. 2.000,000, Hal ini menunjukkan bahwa konsumen jasa *Traveloka Online* mempunyai penghasilan yang cukup tinggi, sehingga sangat wajar berlangganan jasa *Traveloka Online* dalam rangka perencanaan *traveling* keluarga.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

Penulis akan menunjukkan tabel jawaban responden atas pertanyaan dengan variabel *Service Quality* (SQ), *Customer Satisfaction* (CS), *Words of Mouth* (WOM), *Repurchase Intention*. Keempat variabel tersebut terdiri dari indikator, dalam daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden yang mempunyai lima jawaban yaitu: Sangat tidak setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju dan Sangat Setuju kemudian untuk menentukan interval adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval} = (\text{Nilai Maksimal}-\text{Nilai Minimal}) / \text{Jumlah Kelas}$$

Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{4} = 1$$

Kemudian penilaian variabel dihitung berdasarkan penilaian rata-rata pada setiap variabel, selanjutnya diskor dengan interval sebagai berikut:

Skor 1,00 s/d skor 2,00 : Rendah / Tidak Puas

Skor 2,01 s/d skor 3,00 : Cukup Baik

Skor 3,01 s/d skor 4,00 : Baik / Puas

Skor 4,01 s/d skor 5,00 : Sangat Baik / Sangat Puas

1. Variabel *Service Quality* (SQ)

Variabel *Service Quality* (SQ) mengukur persepsi konsumen pada *Service Quality* (SQ) yang diberikan oleh *Traveloka Online*. Tanggapan responden terhadap variabel *Service Quality* (SQ) dapat dilihat pada Tabel 4.5:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Service Quality* (SQ)

Item	Rata-rata Skor	Standar Deviasi	Kategori
Teknis pendukung konsumen (<i>Costumer Technical Support</i>) jasa layanan Traveloka yang baik	2,97	1,07	Cukup Baik
Infrastruktur dalam pembelian jasa layanan Traveloka yang baik	2,96	1,00	Cukup Baik
Terjaminnya keamanan data (<i>Data Security</i>) dalam pembelian jasa layanan Traveloka	2,93	1,06	Cukup Baik
Keramahan untuk pengguna (<i>User-Friendliness</i>) dalam pembelian jasa layanan Traveloka yang baik	2,83	1,02	Cukup Baik
Total	2,92	0,80	Cukup Baik

(Sumber: Data primer yang diolah)

Tanggapan responden terhadap variabel *Service Quality* (SQ) pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari 192 responden diketahui item “Teknis pendukung konsumen (*Costumer Technical Support*) jasa layanan Traveloka” memiliki rata-rata skor 2,97 dengan kategori Cukup Baik. Item “Infrastruktur dalam pembelian jasa layanan Traveloka” mempunyai rata-rata skor 2,96 dengan kategori Cukup Baik. Item “Terjaminnya keamanan data (*Data Security*) dalam pembelian jasa layanan Traveloka” berskor rata-rata 2,93 dengan kategori Cukup Baik. Item “Keramahan untuk pengguna (*User-Friendliness*) dalam pembelian jasa layanan Traveloka” berkategori Cukup Baik dengan rata-rata skor 2,83. Dan total item berskor rata-rata 2,92 atau kategori Cukup Baik. Hal ini berarti variabel *Service Quality* (SQ) mendapat penilaian yang Cukup Baik dari responden.

2. Variabel *Customer Satisfaction* (CS)

Variabel *Customer Satisfaction* (CS) mengukur persepsi konsumen pada kepuasan konsumen jasa *Traveloka Online*. Tanggapan responden terhadap variabel *Customer Satisfaction* (CS) dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Customer Satisfaction* (CS)

Item	Rata-rata Skor	Standar Deviasi	Kategori
Secara keseluruhan saya puas dengan situs Traveloka.	2,97	1,03	Cukup Puas
Situs Traveloka efektif dalam memberikan support bagi saya untuk membeli tiket perjalanan di Traveloka.	2,94	1,06	Cukup Puas
Saya puas dengan kualitas teknis situs Traveloka.	2,85	0,99	Cukup Puas
Saya puas dengan informasi yang diberikan situs Traveloka.	2,84	1,08	Cukup Puas
Saya puas dengan kualitas layanan situs Traveloka.	2,82	0,96	Cukup Puas
Saya puas dengan cara atau aturan situs Traveloka dalam pembelian tiket perjalanan	2,91	1,10	Cukup Puas
Total	2,89	0,79	Cukup Puas

(Sumber: Data primer yang diolah)

Tanggapan responden terhadap variabel *Customer Satisfaction* (CS) pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari 192 responden diketahui item “Secara keseluruhan saya puas dengan situs Traveloka” memiliki rata-rata skor 2,97 dengan kategori Cukup Puas. Item “Situs Traveloka efektif dalam memberikan

support bagi saya untuk membeli tiket perjalanan di Traveloka” mempunyai rata-rata skor 2,94 dengan kategori Cukup Puas. Item “Saya puas dengan kualitas teknis situs Traveloka” berskor rata-rata 2,85 dengan kategori Cukup Puas. Item “Saya puas dengan kualitas layanan situs Traveloka” berkategori Cukup Puas dengan rata-rata skor 2,84. Item “Saya puas dengan kualitas layanan situs Traveloka” mempunyai rata-rata skor 2,82 dengan kategori Cukup Puas. Item “Saya puas dengan cara atau aturan situs Traveloka dalam pembelian tiket perjalanan” berskor rata-rata 2,91 dengan kategori Cukup Puas. Dan total item berskor rata-rata 2,89 atau kategori Cukup Puas. Hal ini berarti variabel *Customer Satisfaction* (CS) mendapat penilaian yang Cukup Puas dari responden.

3. Variabel *Words of Mouth* (WOM)

Variabel *Words of Mouth* (WOM) mengukur loyalitas pelanggan setelah mengetahui atau merasakan kinerja *Traveloka Online* atau dengan sukarela memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk menggunakan jasa *Traveloka Online*. Tanggapan variabel *Words of Mouth* (WOM) dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Words of Mouth* (WOM)

Item	Rata-rata Skor	Standar Deviasi	Kategori
Saya bercerita hal-hal positif (baik) tentang Traveloka kepada orang lain.	2,89	1,07	Cukup Baik
Saya merekomendasikan Traveloka kepada orang lain yang meminta pendapat saya tentang travel agen online.	2,97	1,13	Cukup Baik

Saya bersedia mengajak orang lain yang membutuhkan jasa layanan travel agen online ke Traveloka.	2,94	1,16	Cukup Baik
Total	2,93	0,93	Cukup Baik

(Sumber: Data primer yang diolah)

Tanggapan responden terhadap variabel *Words of Mouth* (WOM) pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa dari 192 responden diketahui item “Saya bercerita hal-hal positif (baik) tentang Traveloka kepada orang lain” memiliki rata-rata skor 2,89 dengan kategori Cukup Baik. Item “Saya merekomendasikan Traveloka kepada orang lain yang meminta pendapat saya tentang travel agen online” mempunyai rata-rata skor 2,97 dengan kategori Cukup Baik. Item “Saya bersedia mengajak orang lain yang membutuhkan jasa layanan travel agen online ke Traveloka” berskor rata-rata 2,94 dengan kategori Cukup Baik. Dan total item berskor rata-rata 2,93 atau kategori Cukup Baik. Hal ini berarti variabel *Words of Mouth* (WOM) mendapat penilaian yang Cukup Baik dari responden.

4. Variabel *Repurchase Intention*

Variabel *Repurchase Intention* mengukur kesediaan konsumen untuk menggunakan kembali jasa *Traveloka Online*. Tanggapan responden terhadap variabel *Repurchase Intention* dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Repurchase Intention* (RI)

Item	Rata-rata Skor	Standar Deviasi	Kategori
Saya akan melakukan pembelian ulang tiket perjalanan di Traveloka pada masa yang akan datang.	3,02	1,15	Baik
Saya merekomendasikan orang lain untuk membeli tiket perjalanan di Traveloka.	2,88	1,17	Cukup Baik
Traveloka perusahaan penyedia jasa layanan pilihan utama saya pada pembelian berikutnya.	3,06	1,13	Baik
Total	2,99	0,92	Cukup Baik

(Sumber: Data primer yang diolah)

Tanggapan responden terhadap variabel *Repurchase Intention* (RI) pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa dari 192 responden diketahui item “Saya akan melakukan pembelian ulang tiket perjalanan di Traveloka pada masa yang akan datang” memiliki rata-rata skor 3,02 dengan kategori Tinggi. Item “Saya merekomendasikan orang lain untuk membeli tiket perjalanan di Traveloka” mempunyai rata-rata skor 2,88 dengan kategori Cukup Baik. Item “Traveloka perusahaan penyedia jasa layanan pilihan utama saya pada pembelian berikutnya” berskor rata-rata 3,06 dengan kategori Cukup Baik. Dan total item berskor rata-rata 2,99 atau kategori Cukup Baik. Hal ini berarti variabel *Repurchase Intention* (RI) mendapat penilaian yang Cukup Baik dari responden.

D. Hasil Uji *Structural Equation Modeling* (SEM)

Structural Equation Model dipilih untuk mengetahui besarnya persamaan model pengaruh faktor-faktor pembentuk *Service Quality* (SQ) terhadap *Customer Satisfaction* (CS), *Words of Mouth* (WOM) serta *Repurchase Intention* terhadap jasa *Traveloka Online*. Penelitian ini menggunakan 192 responden konsumen jasa *Traveloka Online*.

Setelah masing-masing variabel laten dianalisis melalui *Confirmatory Factor Analysis* dan dari hasil uji tersebut ditemukan bahwa masing-masing variabel tersebut mendefinisikan variabel latennya. Maka sebuah uji *Structural Equation Modeling* (SEM) bagi variabel eksogen (*Service Quality* (SQ)), variabel mediator (*Customer Satisfaction* (CS)), dan variabel endogen (*Words of Mouth* (WOM) dan *Repurchases Intention* (RI)), dapat dilakukan. Dengan menggunakan AMOS v22 (2014) diperoleh hasil pengujian SEM sebagai berikut:

1. Asumsi Normalitas Data

Pengujian normalitas bertujuan mengevaluasi kenormalan distribusi data, keberadaan butir *Outlier* dan keberadaan multikolinieritas. Kenormalan data memberikan dasar kuat untuk menggeneralisasikan hasil penelitian, ketiadaan butir *Outlier* memastikan data memiliki keseragaman informasi yang bagus, dan multikolinieritas mengevaluasi independensi antar eksogonus dalam model.

Pengujian normalitas dilakukan dengan mengamati nilai *Critical Ratio* (CR) *Multivariate* dengan rentang $-2,576 \leq CR \leq 2,576$ pada tingkat signifikansi 0.01 (Ghozali, 2011:54).

Dalam metode SEM apabila diestimasi dengan menggunakan *maximum likelihood estimation technique*, mempersyaratkan dipenuhinya asumsi normalitas. Untuk menguji normalitas distribusi dipenuhinya dengan mengamati *skewness* dan *kurtosis values* dari data yang digunakan (Ghozali, 2010). Fasilitas uji normalitas terdapat di dalam program AMOS yang akan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.9
Assessment of Normality Data Aspek Penelitian

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.	Normality
ri3	1.000	5.000	.030	.172	-.715	-2.022	Normal
ri1	1.000	5.000	-.103	-.583	-.598	-1.692	Normal
ri2	1.000	5.000	-.001	-.008	-.783	-2.214	Normal
cs6	1.000	5.000	-.039	-.223	-.504	-1.426	Normal
cs5	1.000	5.000	-.206	-1.167	-.425	-1.202	Normal
sq4	1.000	5.000	.023	.132	-.367	-1.039	Normal
sq3	1.000	5.000	.040	.226	-.425	-1.202	Normal
sq2	1.000	5.000	-.076	-.428	-.152	-.429	Normal
sq1	1.000	5.000	.292	1.650	-.523	-1.480	Normal
cs1	1.000	5.000	.023	.129	-.389	-1.101	Normal
cs2	1.000	5.000	-.007	-.040	-.486	-1.376	Normal
cs3	1.000	5.000	.143	.806	-.347	-.982	Normal
cs4	1.000	5.000	.148	.837	-.526	-1.488	Normal
wom3	1.000	5.000	.112	.632	-.629	-1.780	Normal
wom1	1.000	5.000	.041	.231	-.606	-1.714	Normal
wom2	1.000	5.000	.061	.347	-.659	-1.865	Normal
Multivariate					-1.429	-.413	Normal

(Sumber: Data primer yang diolah)

Nilai kritis ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi yang dikehendaki, bila nilai absolut yang dihitung lebih besar dari $Z_{\alpha=1\%} = 2,576$ berarti kita dapat menolak asumsi mengenai normalitas dari distribusi pada tingkat 1% (Ghozali,

2010). Dari Tabel 4.9 yang disajikan di atas dapat dilihat bahwa tidak terdapat angka absolut pada *Critical Ratio* (C.R.) yang lebih besar dari 2,576 termasuk *Critical Ratio* (C.R.) bagi masing-masing indikator dan Multivariate ($0,413 \leq 2,576$). Oleh karena itu asumsi normalitas pada SEM dapat terpenuhi.

2. Hasil Pengujian *Outlier*

Uji *outlier* adalah uji untuk memastikan bahwa data yang dianalisis memiliki rentang yang seragam.

Tabel 4.10
Mahalonabis terbesar

No Kasus	Kuadrat Mahalonabis	<i>Chi Square</i> Tabel
45	27.719	29.141
64	27.446	29.141
170	27.161	29.141

(Sumber: Data primer yang diolah)

Outlier menjelaskan adanya kasus yang memiliki nilai sangat berbeda dengan nilai rata-rata data dari seluruh kasus. Koefisien *Mahalanobis distance* merupakan nilai menjelaskan keberadaan *outlier*, dalam bentuk kuadrat nilai ini disebut koefisien *chi square*, sebuah kasus dinyatakan *outlier* bila memiliki kuadrat mahalonabis melebihi *chi square* tabel. Besarnya *Chi-square* tabel dengan *degree of freedom* 16 dan 192 (jumlah parameter terukur) dengan probabilitas 0,05 adalah 29,141; sedangkan hasil pengujian mendapatkan kuadrat mahalonabis lebih kecil dari 29,141, berarti tidak ditemukan adanya *outlier*.

3. Hasil Uji *Multicollinearity* dan *Singularity*

Agar sebuah model dapat dikatakan tidak terjadi masalah *multicollinearity* dan *singularity* maka nilai *Determinant of sample covariance matrix* haruslah lebih dari nol. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai *determinant of sample covariance matrix* berada jauh dari nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinieritas dan singularitas.

Untuk mengetahui adanya multikolinieritas dan singularitas dapat dilihat dari nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil atau mendekati nol. Dari hasil pengolahan data, nilai determinan matriks kovarians sampel adalah 0,013.

Evaluasi multikolinieritas untuk mengetahui keberadaan dua atau lebih variabel eksogen yang mempunyai hubungan sangat kuat karena memiliki kesamaan tinggi. Dalam pengujian struktural keberadaan multikolinier diketahui melalui koefisien determinasi kovarian sampel, bila model memiliki determinan kovarian kecil atau mendekati nol berarti tidak terjadi multikolinier, sebaliknya berarti terjadi multikolinier. Hasil pengujian menunjukkan nilai determinasi kovarian model lebih besar dari 0,000; berarti tidak terjadi multikolinier.

4. Hasil Uji Nilai Residu

Model yang baik memiliki nilai *Standardized Residual Covariance* yang kecil. Angka 2,576 merupakan batas nilai *Standardized Residual Covariance* yang diperkenankan. Dari hasil analisis statistik yang dilakukan dalam penelitian ini, tidak ditemukan nilai *standardized residual kovarians* yang lebih dari 2,576, dapat dikatakan bahwa syarat residu terpenuhi dan model tidak perlu dimodifikasi.

5. Evaluasi *Goodness of Fit*

Dengan menggunakan AMOS v22 (2014) diperoleh pengujian dengan *Confirmatory Factor Analysis* pada variabel-variabel Penelitian seperti yang terlihat pada Gambar 4.1.

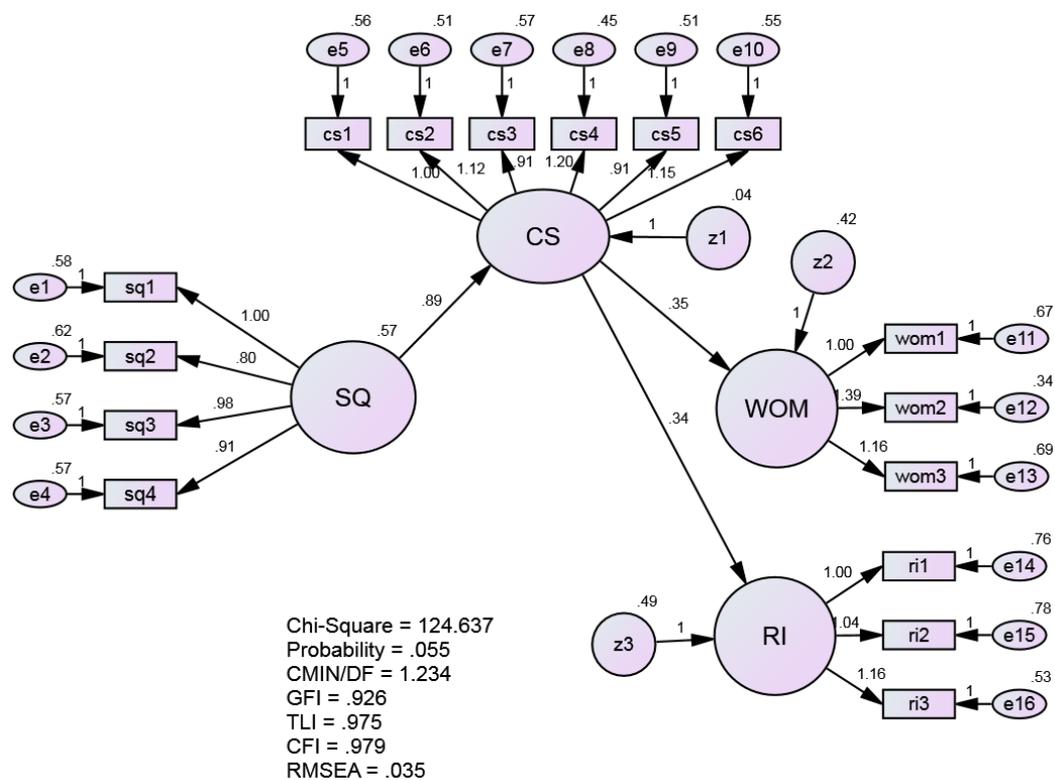
Hasil penelitian Uji *Goodness of Fit* dari SEM di atas dapat dilihat pada Tabel 4.11 dimana dalam tabel tersebut ditunjukkan bahwa di atas telah memenuhi syarat *fit* yang handal dan *Critical Ratio* (C.R.) yang signifikan, dengan nilai *chi-square* $< \chi^2$ -table (101,5%) = 125,458.

Tabel 4.11
Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit* SEM

Kriteria	Hasil ini	Nilai Kritis	Evaluasi
<i>Chi-Square</i>	124,637	$\leq \chi^2$ -table (101;5%) = 125,458	Baik
<i>Probability</i>	0,055	$\geq 0,05$	Baik
<i>CMIN/DF</i>	1,234	$\leq 2,00$	Baik
<i>GFI</i>	0,926	$\geq 0,90$	Baik
<i>TLI</i>	0,975	$\geq 0,90$	Baik
<i>CFI</i>	0,979	$\geq 0,90$	Baik
<i>RMSEA</i>	0,035	$\leq 0,08$	Baik

(Sumber: Data primer yang diolah)

Tampak pada Tabel 4.11 hasil pengolahan *Goodness of Fit* menunjukkan bahwa kriteria yang digunakan mempunyai nilai yang baik. Model struktural memiliki kesesuaian (*Goodness of Fit*) sehingga pemanfaatan dapat diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pengujian ini menghasilkan konfirmasi yang baik atas butir-item variabel serta hubungan kausalitas antar variabel. Model SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dibuat merupakan model yang bagus.



Gambar 4.1

Structural Equation Modeling (SEM)

(Sumber: Data primer yang diolah)

6. Pengujian Hipotesis

Untuk penyajian hipotesis dan pembahasan mengenai kausalitas yang dikembangkan dalam ini, perlu diuji hipotesis nol (H_0) yang menyatakan koefisien regresi antara hubungan adalah sama dengan nol melalui uji t atau nilai *Critical Ratio* (C.R.) yang lazim dalam regresi.

Tabel estimasi parameter perhitungan berikut ini menyajikan koefisien regresi dan C.R.-hitungnya, terlihat dalam kolom CR (*Critical Ratio*) sebagai berikut:

Tabel 4.12
Standardized Regression Weight Uji Kausalitas SEM

Variabel		Variabel	<i>Regression Weight</i>		S.E.	C.R.	P	Label
			<i>Estimate</i>	<i>Standardized</i>				
CS	<---	SQ	0.891	0.958	0.112	7.976	***	par_13
WOM	<---	CS	0.352	0.355	0.090	3.923	***	par_14
RI	<---	CS	0.343	0.324	0.103	3.338	***	par_15

(Sumber: Data primer yang diolah)

Pada Tabel 4.12 di atas terlihat pengamatan terhadap nilai *Critical Ratio* (C.R.) dan *Probability* (P) yang identik dengan uji t dan signifikansi dalam regresi. Dari hasil tersebut nampak bahwa hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima karena *Probability* CR (C.R.-hitung), yaitu $P = 0.000 \leq 0.05$, tidak terletak pada daerah H_0 .

Variabel eksogen (*Service Quality* (SQ)) berpengaruh positif terhadap variabel mediator (*Customer Satisfaction* (CS)) dan variabel mediator (*Customer Satisfaction* (CS)) berpengaruh positif terhadap variabel endogen (*Words of Mouth* (WOM) dan *Repurchases Intention* (RI)). Pengaruh positif terbesar terjadi

pada variabel *Service Quality* (SQ) terhadap variabel *Customer Satisfaction* (CS), yaitu dengan *standardized regression weight* sebesar 0,958. Pengaruh positif terkecil terjadi pada variabel *Customer Satisfaction* (CS) terhadap variabel *Repurchases Intention* (RI), yaitu dengan *standardized regression weight* sebesar 0,324.

E. Pembahasan

Uji hipotesis dalam penelitian ini *Words of Mouth* (WOM) dan *Repurchases Intention* (RI) merupakan variabel dependen (variabel endogen) dari 1 (satu) variabel independen (eksogen) dan 1 (satu) variabel intervening (variabel mediator). Dari variabel eksogen tersebut, juga disebut sebagai variabel utama yang pertama, yaitu *Quality*; sedangkan variabel yang lain sebagai mediator (*intervening*) atau boleh juga sebagai variabel utama yang kedua. Variabel mediator, yang terdiri dari *Customer Satisfaction* (CS), sehingga variabel ini eksogen kedua bagi variabel endogen *Words of Mouth* (WOM) dan *Repurchases Intention* (RI).

Pengujian ini menggunakan *Software AMOS v22* (2014) dari Arbuckle (2010). Syarat uji instrumen perlu mengikuti kaidah yang telah ditentukan dalam pengukuran, yaitu uji *Chi square*, probability, GFI (*Goodness of Fit Index*), AFGI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), TLI (*Tucker Lewis Index*) dan RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) (Arbuckle, 2010; Ferdinand, 2000; Gozhali, 2009; Joreskog dan Sorbon, 2003).

Sebagai hasil uji kausalitas dari hipotesis penelitian yang disusun adalah sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Service Quality (SQ) berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* (CS) jasa *Traveloka Online* di Yogyakarta.

Tabel 4.13
Hasil Uji SEM: Variabel *Service Quality* (SQ)

Variabel		Variabel	Regression Weight		S.E.	C.R.	P	Label
			Estimate	Standardized				
CS	<---	SQ	0.891	0.958	0.112	7.976	***	par_13

(Sumber: Data primer yang diolah)

Sesuai Tabel 4.13, Hipotesis ke-1 ini diterima, hasil penelitian memiliki koefisien 0.958, *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 7,976 dan signifikansi $P = 0.000 \leq 0,05$. Hal ini membuktikan hipotesis tersebut berlaku. Semakin baik *Service Quality* (SQ) maka semakin baik pula *Customer Satisfaction* (CS). Adapun besarnya pengaruh efektif, variabel *Service Quality* (SQ) terhadap variabel *Customer Satisfaction* (CS) adalah 74,82%.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Qteishat et al (2014) yaitu *Service Quality* (SQ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Customer technical support* dapat berpengaruh positif kepada kepuasan konsumen. Adanya hubungan positif antara *Infrastructure* terhadap kepuasan konsumen. *Data security* memiliki pengaruh besar yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adanya hubungan yang signifikan dari *User-friendliness* terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Haryono dkk (2015)

mengemukakan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* sehingga *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchases Intention*, juga *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Words of Mouth* (WOM). Penelitian ini juga seiring dengan hasil penelitian Khan et al (2012) dimana disebutkan bahwa *Service Performance* secara positif berkaitan dengan kepuasan konsumen. *Account rep performance* berhubungan positif dengan kepuasan konsumen. *Technician performance* berhubungan positif dengan kepuasan konsumen. *Emergency service performance* ada hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Customer Satisfaction (CS) berpengaruh positif terhadap *Words of Mouth* (WOM) jasa *Traveloka Online* di Yogyakarta.

Tabel 4.14
Hasil Uji SEM: Variabel *Customer Satisfaction* (CS)

Variabel		Variabel	Regression Weight		S.E.	C.R.	P	Label
			Estimate	Standardized				
WOM	<---	CS	0.352	0.355	0.090	3.923	***	par_14

(Sumber: Data primer yang diolah)

Sesuai Tabel 4.14, Hipotesis ke-2 ini diterima, hasil penelitian memiliki koefisien 0.355, *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 3.923 dan signifikansi $P = 0.000 \leq 0,05$. Hal ini membuktikan hipotesis tersebut berlaku. Semakin baik *Customer Satisfaction* (CS) maka semakin baik pula *Words of Mouth* (WOM). Adapun

besarnya pengaruh efektif, variabel *Customer Satisfaction* (CS) terhadap variabel *Repurchases Intention* (RI) adalah 11,29%.

Hasil penelitian ini seiring sejalan dengan hasil penelitian Haryono dkk (2015) dimana disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* (CS) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Words of Mouth* (WOM). Pada gilirannya bila *Customer Satisfaction* (CS) berhasil ditingkatkan, maka *Repurchase Intention* terhadap jasa *Traveloka Online* akan meningkat. Hal ini telah terbukti dari signifikannya variabel *Customer Satisfaction* (CS) terhadap *Repurchase Intention*. Namun hal ini juga berlaku bagi variabel *Words of Mouth* (WOM) karena signifikan juga dan bersifat positif. Semakin tinggi *Customer Satisfaction* (CS) akan meningkatkan *Words of Mouth* (WOM) dan *Repurchase Intention*. Hal ini mengakibatkan konsumen puas dan akhirnya akan sangat berminat untuk menggunakan kembali jasa *Traveloka Online*.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Customer Satisfaction (CS) berpengaruh positif terhadap *Repurchases Intention* (RI) jasa *Traveloka Online* di Yogyakarta.

Tabel 4.15

Hasil Uji SEM: Variabel *Customer Satisfaction* (CS)

Variabel		Variabel	Regression Weight		S.E.	C.R.	P	Label
			Estimate	Standardized				
RI	<---	CS	0.343	0.324	0.103	3.338	***	par_15

(Sumber: Data primer yang diolah)

Sesuai Tabel 4.15, Hipotesis ke-2 ini diterima, hasil penelitian memiliki koefisien 0.343, *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 3,338 dan signifikansi $P = 0.000 <$

0,05. Hal ini membuktikan hipotesis tersebut berlaku. Semakin baik *Customer Satisfaction* (CS) maka semakin baik pula *Repurchases Intention* (RI). Adapun besarnya pengaruh efektif, variabel *Customer Satisfaction* (CS) terhadap variabel *Repurchases Intention* (RI) adalah 8,29%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Kyauk et al (2014) dan Rezaei (2013), yakni *Customer Satisfaction* (CS) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchases Intention* (RI). Juga seiring dengan hasil penelitian Khan et al (2012) dimana disebutkan bahwa *Customer Satisfaction* (CS) berkaitan secara positif terhadap minat pembelian ulang. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Choi et al (2003) yaitu *Each Web usability dimension* akan meningkatkan kesetiaan daripada pembeli, *Ease of navigation* akan meningkatkan kesetiaan para pembeli online, *Consistency* akan meningkatkan kesetiaan para pembeli online, *Easy to learn* akan meningkatkan kesetiaan para pembeli online, *User guidance* akan meningkatkan kesetiaan para pembeli online. *Online shoppers' web stickiness* akan memberi dampak positif terhadap pembeli melakukan *Repurchases Intention* (RI).