

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan hasil penelitian mengenai pengaruh pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kesetiaan pelanggan dengan persepsi kemudahan penggunaan aplikasi sebagai variabel intervening dalam memesan hotel via smartphone. Dalam penelitian ini data diperoleh dari penyebaran daftar pertanyaan kepada 150 responden yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta. Analisis data dan pembahasan hasil penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### 4.1 Karakteristik Responden Penelitian

Analisis ini untuk memberikan gambaran responden, apakah dengan karakteristik diri yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama ataukah tidak. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 150 responden diperoleh data tentang jenis kelamin. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 4.1.

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	98	65,3
Perempuan	52	34,7
Jumlah	150	100,0

3. Sumber : Hasil Olah Data, 2019.

Berdasarkan karakter jenis kelamin, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden penelitian adalah laki-laki yaitu sebanyak 98 orang atau sebesar 65,3% dan sisanya responden perempuan sebanyak 52 orang atau sebesar 34,7%.

## 2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 150 responden diperoleh data tentang usia responden penelitian. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan usia ditunjukkan pada Tabel 4.2.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17 tahun	7	4,7
18 tahun	31	20,7
19 tahun	62	41,3
20 tahun	40	26,7
21 tahun	10	6,7
Jumlah	150	100,0

Sumber : Hasil Olah Data, 2019.

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian berumur 19 tahun yaitu sebanyak 62 orang atau sebesar 41,3%, dan diikuti responden yang berusia 20 tahun yaitu sebanyak 40 orang atau sebesar 26,7%, responden yang berusia 18 tahun yaitu sebanyak 31 orang atau sebesar 20,7%, responden yang berusia 21 tahun yaitu sebanyak 10 orang atau sebesar 6,7%, dan responden yang berusia 17 tahun yaitu sebanyak 7 orang atau sebesar 4,7%.

## 3. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi menggunakan aplikasi Traveloka

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 150 responden diperoleh data tentang frekuensi menggunakan aplikasi Traveloka. Adapun secara lengkap

deskripsi responden berdasarkan frekuensi menggunakan aplikasi Traveloka ditunjukkan pada Tabel 4.3.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden**  
**Berdasarkan Frekuensi Pernah Menggunakan Aplikasi Traveloka**

Frekuensi Pernah Menggunakan Aplikasi Traveloka	Jumlah	Persentase (%)
2 kali	34	22,7
3 kali	73	48,7
4 kali	30	20,0
Di atas 4 kali	13	8,7
Jumlah	150	100,0

Sumber : Hasil Olah Data, 2019.

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden pernah menggunakan aplikasi Traveloka dalam melakukan pemesanan hotel sebagian besar sudah melakukannya sebanyak 3 kali yaitu sebanyak 73 orang atau sebesar 48,7%. Selanjutnya responden pernah menggunakan aplikasi Traveloka dalam melakukan pemesanan hotel sebanyak 2 kali yaitu sebanyak 34 orang atau sebesar 22,7%. Responden pernah menggunakan aplikasi Traveloka dalam melakukan pemesanan hotel sudah melakukannya sebanyak 4 kali yaitu sebanyak 30 orang atau sebesar 20,0%. Dan responden pernah menggunakan aplikasi Traveloka dalam melakukan pemesanan hotel sudah melakukannya di atas 4 kali yaitu sebanyak 13 orang atau sebesar 8,7%.

#### **4.2 Deskripsi Data Variabel Penelitian**

Pada analisis ini menunjukkan rekapitulasi data jawaban responden terhadap pernyataan dari citra merek, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, dan kesetiaan

pelanggan pada penggunaan aplikasi Traveloka. Berikut deskripsi penilaian responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

1. Variabel citra merek

Citra merek merupakan kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek pada produk tertentu dan kepercayaan ini tercipta berkat strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya. Citra merek pada aplikasi Traveloka adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.4**  
**Penilaian Responden Tentang Citra merek**

No	Item Pertanyaan	Rerata	Keterangan
1	Aplikasi Traveloka sudah dikenal luas oleh konsumen	3,41	Tinggi
2	Konsumen mengakui bahwa Aplikasi Traveloka memiliki kualitas yang baik	3,37	Cukup Tinggi
3	Aplikasi Traveloka adalah aplikasi yang terbaik diantara aplikasi-aplikasi yang lainnya	3,40	Tinggi
4	Aplikasi Traveloka memiliki <i>trade-record</i> yang baik	3,33	Cukup Tinggi
5	Ketika memesan hotel via Smartphone, yang menjadi ingatan pertama saya adalah menggunakan Aplikasi Traveloka	3,43	Tinggi
6	Aplikasi Traveloka menjadi pilihan pertama saya ketika dalam memesan hotel	3,50	Tinggi
Rerata		3,41	Tinggi

Sumber : Hasil Olah Data, 2019.

Berdasarkan perhitungan Tabel 4.4 diketahui rata-rata penilaian citra merek pada aplikasi Traveloka menunjukkan dalam kategori tinggi, yang ditunjukkan dengan penilaian responden sebesar 3,41 yang berada pada interval 3,40 s/d 4,19. Hal ini berarti aplikasi Traveloka sudah mendapatkan kepercayaan yang tinggi dari konsumen sebagai aplikasi yang baik untuk digunakan sebagai cara dalam

pemesanaan hotel. Aplikasi ini sudah dikenal luas oleh konsumen, aplikasi Traveloka menjadi pilihan diantara aplikasi-aplikasi yang lainnya dan juga aplikasi Traveloka menjadi pilihan pertama dalam memesan hotel.

## 2. Variabel kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan *E*-kualitas pelayanan yang didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien. Tanggapan responden atas kualitas pelayanan pada aplikasi Traveloka adalah sebagai berikut.



**Tabel 4.5**  
**Penilaian Responden Tentang Kualitas pelayanan**

No	Item Pertanyaan	Rerata	Keterangan
1	Menurut saya desain situs web Aplikasi Traveloka secara visual menarik dan dirancang dengan baik	3,54	Tinggi
2	Menurut saya keandalan situs dari Aplikasi Traveloka (misal seperti email konfirmasi, fungsi pelacakan pesanan) dan ketepatan janji layanan (misalnya, menyampaikan apa yang dipesan) sudah sangat baik	3,53	Tinggi
3	Aplikasi Traveloka memiliki fitur keamanan yang memadai untuk melindungi informasi pelanggan dan memfasilitasi transaksi yang aman	3,49	Tinggi
4	Aplikasi Traveloka bersedia dan siap merespon semua kebutuhan pelanggan	3,65	Tinggi
Rerata		3,55	Tinggi

Sumber : Hasil Olah Data, 2019.

Berdasarkan perhitungan Tabel 4.5 diketahui bahwa persepsi responden tentang kualitas pelayanan pada penggunaan aplikasi Traveloka dengan nilai rata-rata sebesar 3,55 yang termasuk dalam keterangan tinggi yang berada pada interval 3,40 s/d 4,20. Hal ini menunjukkan baiknya persepsi responden atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh aplikasi Traveloka dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen demi terpenuhinya kemudahan penggunaan pada konsumen tersebut. Responden menyatakan bahwa desain situs web Aplikasi Traveloka secara visual menarik dan dirancang dengan baik, situs dari aplikasi Traveloka dapat diandalkan, aplikasi Traveloka memiliki fitur keamanan yang memadai untuk melindungi informasi pelanggan dan memfasilitasi transaksi yang aman, dan aplikasi Traveloka bersedia dan siap merespon semua kebutuhan pelanggan.

### 3. Variabel kemudahan penggunaan

Kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Tanggapan responden atas kemudahan penggunaan pada aplikasi Traveloka adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.6**  
**Penilaian Responden Tentang Kemudahan Penggunaan**

No	Item Pertanyaan	Rerata	Keterangan
1	Desain situs Aplikasi Traveloka penggunaannya mudah dimengerti	3,33	Cukup Tinggi
2	Desain situs Aplikasi Traveloka mudah untuk digunakan	3,39	Cukup Tinggi
3	Untuk bisa menggunakan Aplikasi Traveloka tidak membutuhkan banyak usaha	3,51	Tinggi
4	Dengan menggunakan Aplikasi Traveloka, mengerjakannya terasa lebih mudah apa yang diinginkan oleh pengguna	3,44	Tinggi
Rerata		3,42	Tinggi

Sumber : Hasil Olah Data, 2019.

Berdasarkan perhitungan Tabel 4.6 diketahui bahwa persepsi responden tentang kemudahan penggunaan terhadap aplikasi Traveloka menunjukkan dalam kategori tinggi, yang ditunjukkan dengan penilaian responden sebesar 3,42 yang berada pada interval 3,40 s/d 4,20. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam menggunakan Aplikasi Traveloka tidak membutuhkan banyak usaha dan dengan menggunakan Aplikasi Traveloka, responden dalam mengerjakannya terasa lebih mudah apa yang diinginkan khususnya dalam pemesanan hotel.

### 4. Variabel kesetiaan pelanggan

Kesetiaan pelanggan merupakan bentuk komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang

produk atau jasa terpilih secara konsisten. Tanggapan responden atas kesetiaan pelanggan pada penggunaan aplikasi Traveloka adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.7**  
**Penilaian Responden Tentang Kesetiaan Pelanggan**

No	Item Pertanyaan	Rerata	Keterangan
1	Jika memesan hotel via smartphone saya selalu menggunakan Aplikasi Traveloka	3,57	Tinggi
2	Walaupun banyak aplikasi lain yang menawarkan pelayanan yang sama, saya tetap lebih memilih Aplikasi Traveloka dalam memesan hotel	3,44	Tinggi
3	Saya merekomendasikan kepada keluarga, saudara dan teman untuk menggunakan Aplikasi Traveloka dalam pemesanan hotel	3,52	Tinggi
Rerata		3,51	Tinggi

Sumber : Hasil Olah Data, 2019.

Berdasarkan perhitungan Tabel 4.7 diketahui bahwa kesetiaan pelanggan terhadap penggunaan aplikasi Traveloka menunjukkan dalam keterangan tinggi, yang ditunjukkan dengan penilaian responden sebesar 3,51 yang berada pada interval 3,40 s/d 4,19. Hal ini menunjukkan tingginya kelayakan konsumen pada penggunaan aplikasi Traveloka, yang antara lain ditunjukkan dengan memesan hotel via smartphone dengan menggunakan Aplikasi Traveloka, tetap lebih memilih Aplikasi Traveloka dalam memesan hotel, dan merekomendasikan kepada keluarga, saudara dan teman untuk menggunakan Aplikasi Traveloka dalam pemesanan hotel.

### 4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Hasil uji validitas

Pengujian validitas dilakukan berdasarkan analisis item yaitu mengkorelasikan skor setiap item dengan skor variabel (hasil penjumlahan seluruh skor item pertanyaan). Teknik korelasinya memakai *Pearson Correlation*, dihitung dengan



menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 21. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dengan responden sebanyak 150 responden, maka diperoleh besarnya nilai  $r_{tabel}$  adalah sebesar 0,160. Berikut hasil uji validitas dengan metode *Pearson Correlation* dan dengan bantuan komputer program SPSS versi 21 dapat dilihat Tabel 4.8 berikut.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Citra merek (X1)	X1.1	0,715	0,160	Valid
	X1.2	0,838	0,160	Valid
	X1.3	0,844	0,160	Valid
	X1.4	0,750	0,160	Valid
	X1.5	0,693	0,160	Valid
	X1.6	0,812	0,160	Valid

Lanjutan Tabel 4.8

Variabel	Indikator	$R_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Service Quality (X2)	X2.1	0,679	0,160	Valid
	X2.2	0,828	0,160	Valid
	X2.3	0,680	0,160	Valid
	X2.4	0,810	0,160	Valid
Kemudahan penggunaan aplikasi (X3)	Z1.1	0,741	0,160	Valid
	Z1.2	0,840	0,160	Valid
	Z1.3	0,828	0,160	Valid
	Z1.4	0,801	0,160	Valid
Kesetiaan Pelanggan (Y)	Y1.1	0,840	0,160	Valid
	Y1.2	0,884	0,160	Valid
	Y1.3	0,877	0,160	Valid

Sumber: Hasil olah data, 2019.

Hasil uji validitas berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 21.0 dapat diambil kesimpulan bahwa semua pertanyaan pada variabel adalah valid, hal ini dikarenakan setiap item pertanyaan tersebut memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga item-item pertanyaan tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* instrumen dari masing-masing variabel yang diuji. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan *reliabel*. Jika nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih kecil 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan tidak *reliabel*. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.9.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Citra merek (X1)	0,867	Reliabel
Service Quality (X2)	0,742	Reliabel
Kemudahan penggunaan aplikasi (X3)	0,813	Reliabel
Kesetiaan Pelanggan (Y)	0,833	Reliabel

Sumber: Hasil olah data, 2019.

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, diperoleh nilai *Alpha Cronbach* dari semua variabel penelitian menunjukkan lebih besar dari nilai 0,6. Dengan demikian jawaban-jawaban responden dari variabel-variabel penelitian tersebut reliabel. Sehingga item-item pertanyaan tersebut reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

#### 4.4 Analisis Model Struktural

Peneliti Menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) pada penelitian ini yang mana didalamnya terdapat program Lisrel, adapun metode ini menguji secara bersama-sama antara variabel laten eksogen dan variabel endogen. Analisis terhadap model *structural* mencakup uji normalitas, uji kecocokan keseluruhan model dan analisis hubungan kausal.

##### 4.4.1 Uji Normalitas

Dalam menganalisis data menggunakan *Structural Equation Modeling*, persebaran data yang digunakan harus memenuhi asumsi yang disyaratkan dalam analisis. Syarat data yang dapat diolah dengan metode ini salah satunya adalah normalitas, artinya jika data yang digunakan dalam analisis tidak terdistribusi normal multivariat, maka tingkat validitas hasil pengolahannya menjadi kurang baik. Menurut Ghozali & Fuad (2008), normalitas dibagi menjadi dua yaitu *Univariate normality* (normalitas univariat) dan *Multivariate normality* (normalitas multivariat).

Asumsi normalitas dapat diuji dengan nilai statistik z untuk skewness dan kurtosis. Apabila nilai z, baik dan/atau signifikan (kurang daripada 0,05 pada tingkat 5%) maka dapat dikatakan bahwa distribusi data tidak normal. Sebaliknya, jika nilai z, baik dan/atau tidak signifikan (lebih besar daripada 0,05 pada tingkat 5 %) maka dapat dikatakan bahwa distribusi data normal. Sehingga disimpulkan uji normalitas diharapkan hasilnya tidak signifikan (Ghozali & Fuad, 2008).

Normalitas univariat dan normalitas multivariat data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, seperti yang disajikan dalam tabel 4.10 berikut ini.

**Tabel 4.10**  
**Uji Normalitas**

Test of Univariate Normality for Continuous Variables							
Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis		
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value	
X1	1.652	0.099	2.394	0.017	4.457	0.115	
X2	1.429	0,243	1.567	0.117	4.496	0.106	
X3	-0.455	0.649	1.244	0.213	1.755	0.416	
X4	-2,507	0.088	2.270	0.023	4.424	0.118	
X5	-1.916	0,415	1.978	0,438	3.583	0.083	
X6	-0.556	0.578	0.911	0.362	1.140	0.566	
X7	2.236	0.025	-0.865	0.387	5.746	0,417	
X8	0.872	0.383	0.809	0.418	1.415	0.493	
X9	-2.318	0.020	3.068	0.002	4.784	0.101	
X10	0.420	0.675	-0.016	0.987	0.176	0.916	
Z1	1.266	0.206	2.591	0.010	4.315	0.116	
Z2	2.400	0.016	1.051	0.293	4.163	0.132	
Z3	2.835	0.005	-0.292	0.770	4.123	0.117	
Z4	2.838	0.005	0.355	0,383	3.183	0.097	
Y1	2.458	0.014	-1.669	0.095	4.826	0.072	
Y2	1.532	0.126	1.412	0,248	4.339	0.114	
Y3	2.667	0.008	-0.704	0.481	4.610	0.102	

Dalam uji normalitas di atas, data dapat dikatakan berdistribusi normal karena memiliki nilai *P-Value* Skewness dan Kurtosis  $> 0,05$ . Normalitas univariat menunjukkan hasil pengujian normalitas untuk setiap variabel.

#### 4.4.2 Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *Struktural Equation Modelling* (SEM) yang terdapat dalam program Lisrel dimana metode ini menguji secara bersama-sama model yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. tahap selanjutnya adalah menganalisis kecocokan data dengan model secara keseluruhan atau dalam Lisrel disebut *Goodness of Fit* (GOF). Pengujian ini akan mengevaluasi apakah model yang dihasilkan merupakan model *fit* atau tidak. Uji kecocokan keseluruhan ini dilakukan dengan memeriksa nilai *Chi-Square* dan *p-valuenya*, NCP, RMSEA, ECVI, AIC, CAIC, NFI, NNFI, CFI, IFI, RFI, RMR, GFI, AGFI.

**Tabel 4.11**  
**Uji Kecocokan Keseluruhan Model**

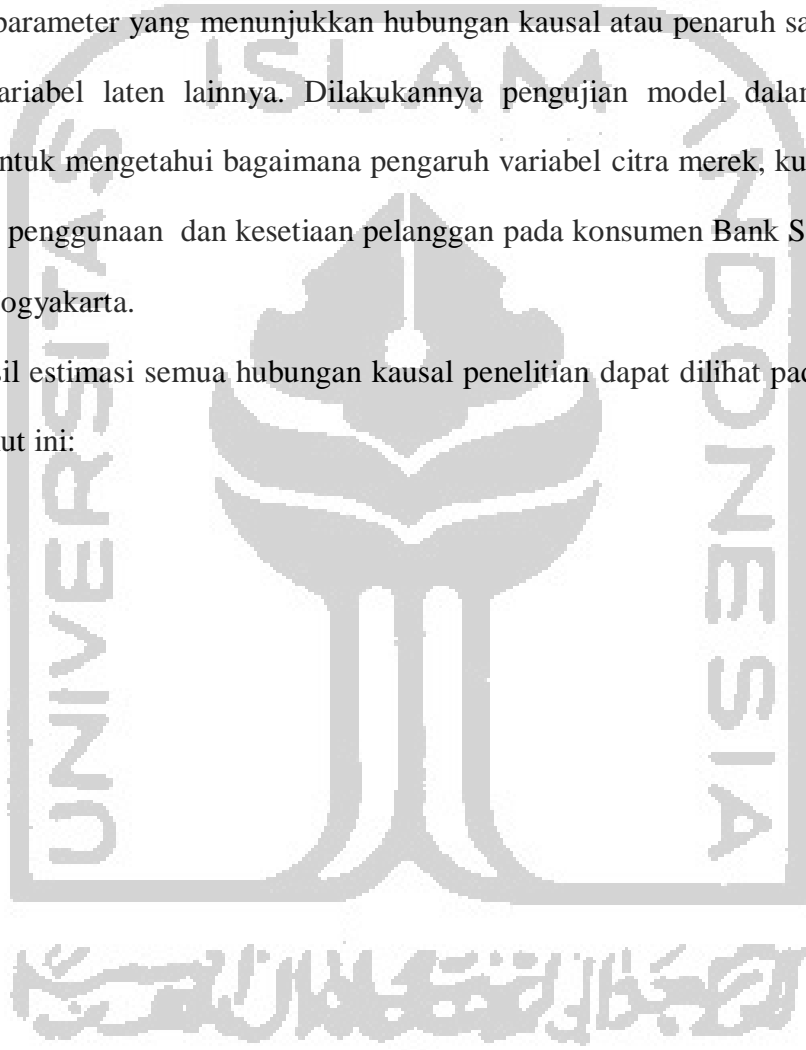
<b>Ukuran GOF</b>	<b>Target Tingkat Kecocokan</b>	<b>Hasil Estimasi</b>	<b>Tingkat Kecocokan</b>
<i>Chi Square</i> P	Nilai yang kecil $p > 0,05$	$X^2 = 184.19$ ( $p = 0.0$ )	Kurang baik ( <i>poor fit</i> )
RMSEA P (close fit)	$RMSEA \leq 0.05$ $p \geq 0.50$	0.042 0.73	Baik (good fit)
ECVI	Nilai yang kecil <i>independence</i> dan <i>saturated</i>	$M^* = 4.73$ $S^* = 5.05$ $I^* = 8.53$	Baik (good fit)
AIC	Nilai yang kecil <i>independence</i> dan <i>saturated</i>	$M^* = 258.14$ $S^* = 306.00$ $I^* = 1271.04$	Kurang baik ( <i>poor fit</i> )
CAIC	Nilai yang kecil dan dekat dengan CAIC <i>Saturated</i>	$M^* = 1218.57$ $S^* = 1319.63$ $I^* = 1339.22$	Baik (good fit)
NFI	$NFI \geq 0.90$	0.95	Baik (good fit)
NNFI	$NNFI \geq 0.90$	0.92	Baik (good fit)
CFI	$CFI \geq 0.90$	0.94	Baik (good fit)
IFI	$IFI \geq 0.90$	0.94	Baik (good fit)
RFI	$RFI \geq 0.90$	0.92	Baik (good fit)
GFI	$GFI \geq 0.90$	0,91	Baik (good fit)
AGFI	$AGFI \geq 0.90$	0,93	Baik (good fit)
PGFI	$PGFI \geq 0.60$	0,65	Baik (good fit)

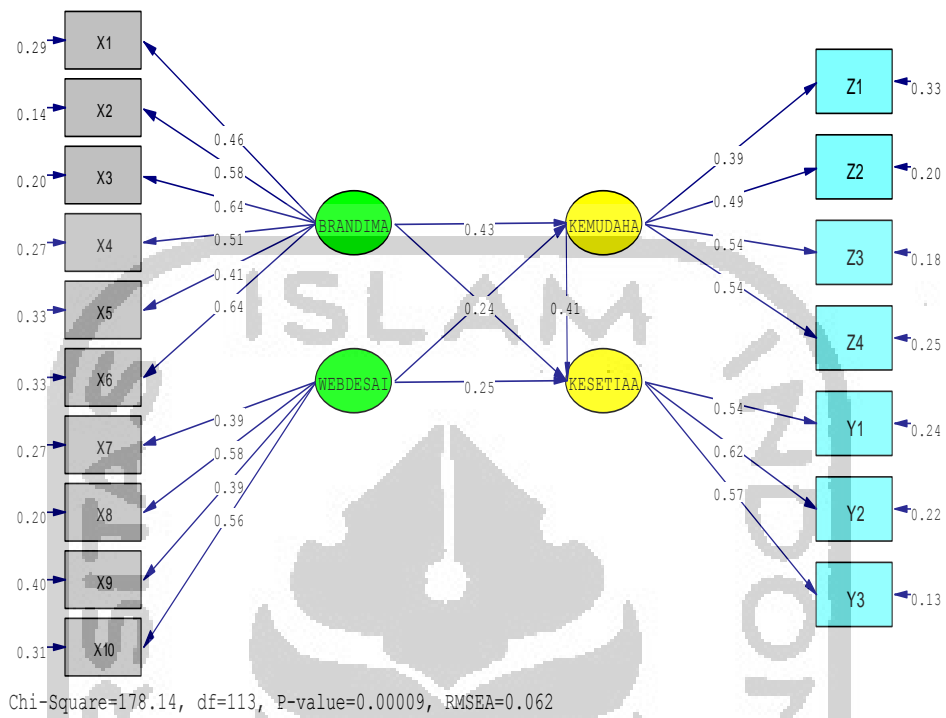
Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui masing-masing ukuran nilai GOF yaitu Chi Square P, , RMSEA P (close fit), ECVI, AIC, CAIC, NFI, NNFI, CFI, IFI, RFI, GFI, AGFI pada uji kecocokan keseluruhan model pengukuran menunjukkan tingkat kecocokan yang baik. Artinya sampel data dapat menjelaskan model dengan baik.

#### 4.4.3 Analisis Model Struktural dan Hubungan Kausal

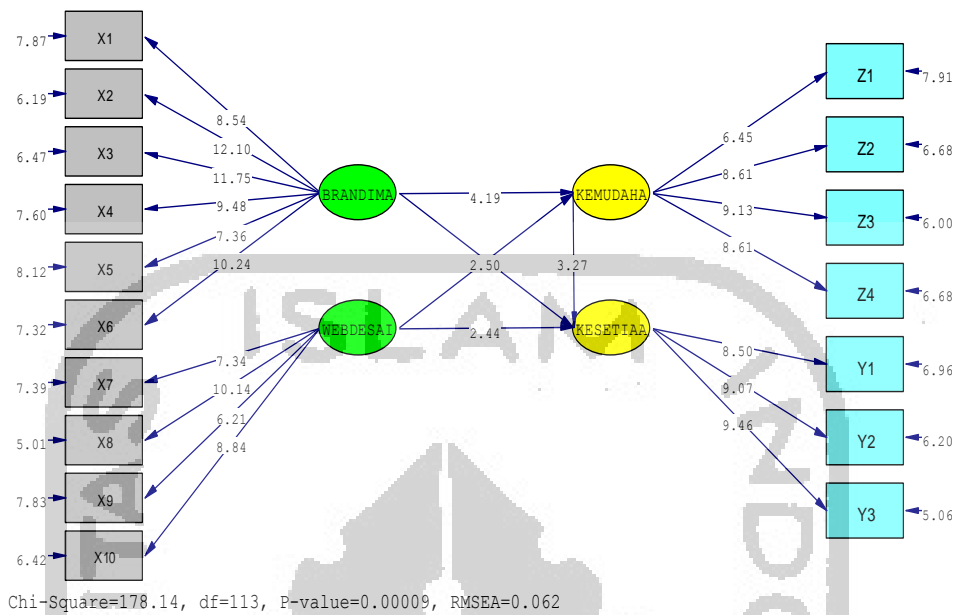
Pembahasan mengenai model kausal, akan dijelaskan melalui analisis model struktural. Setelah peneliti melakukan pengujian terhadap kecocokan keseluruhan model, maka tahap selanjutnya adalah menguji hipotesis penelitian model struktural. Pengujian model struktural berhubungan dengan evaluasi terhadap koefisien-koefisien atau parameter-parameter yang menunjukkan hubungan kausal atau penaruh satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Dilakukannya pengujian model dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel citra merek, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan dan kesetiaan pelanggan pada konsumen Bank Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hasil estimasi semua hubungan kausal penelitian dapat dilihat pada hasil keluaran Lisrel berikut ini:





**Gambar 4.1**  
**Path Model Struktural (Standardized Solution)**



**Gambar 4.2**  
**Path Model Struktural (T Value)**

Berdasarkan estimasi hubungan kausal model penelitian diatas dapat dilakukan analisis hubungan dengan melihat Nilai-t (*t-value*) dan Koefisien persamaan struktural pada persamaan structural dari hasil output LISREL 8.3 seperti yang terangkum dalam tabel berikut ini:



**Tabel 4.12**  
**Rangkuman Nilai-t (*t-value*) dan Koefisien Persamaan Struktural Model**

No	Path	Estimasi	Nilai t	Kesimpulan
1	Citra merek → Kemudahan penggunaan	0,43	4,19	Signifikan
2	Kualitas pelayanan → Kemudahan penggunaan	0,38	3,54	Signifikan
3	Citra merek → Kesetiaan pelanggan	0,24	2,50	Signifikan
4	Kualitas pelayanan → Kesetiaan pelanggan	0,25	2,44	Signifikan
5	Kemudahan penggunaan → Kesetiaan pelanggan	0,41	3,27	Signifikan
6	Citra merek → Kesetiaan pelanggan Kemudahan penggunaan → Kesetiaan pelanggan	0,43  0,41	4,19  3,27	Signifikan
7	Kualitas pelayanan → Kesetiaan pelanggan Kemudahan penggunaan → Kesetiaan pelanggan	0,38  0,41	3,54  3,27	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data, 2019.

Tabel 4.12 diatas, memberikan keterangan bahwa dua dari enam koefisien lintasan adalah signifikan karena memiliki nilai mutlak  $t\text{-value} > 1.96$ , sedangkan empat koefisien lintasan tidak signifikan karena memiliki nilai mutlak  $t\text{-value} < 1.96$ . Untuk mengetahui pembahasan lebih lengkap, maka akan dijelaskan pada bagian pengujian hipotesis.

#### 4.5 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Pada penelitian ini terdapat tujuh buah hipotesis yang akan diuji. Adapun analisis pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% sehingga menghasilkan nilai kritis  $t$  adalah  $\pm 1.96$ . Hipotesis diterima apabila nilai- $t$  yang didapat  $\geq 1.96$ .

Berdasarkan tabel 4.12 di atas memberikan kesimpulan hasil hipotesis model penelitian, maka dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut:

**H1:** Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kemudahan penggunaan aplikasi

Dari hasil output data, untuk hipotesis 1 diperoleh nilai t sebesar 4,19 yang artinya lebih besar dari 1.96 menunjukkan nilai signifikan dengan arah positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini dapat diterima. Diterimanya H1 menunjukkan adanya hubungan antara variabel citra merek dengan kemudahan penggunaan aplikasi. Hal ini berarti semakin baiknya citra dari aplikasi Traveloka akan menyebabkan konsumen merasa mudah dalam penggunaan aplikasi Traveloka sebagai aplikasi yang digunakan dalam pemesanan hotel, ini menjadikan konsumen makin mudah atau tidak kesulitan dalam menggunakan aplikasi dari Traveloka khususnya dalam melakukan pemesanan hotel. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Merek dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat citra merek dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu. Hal ini sejalan dengan penelitian Fajarianto dkk (2013) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

**H2:** Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kemudahan penggunaan aplikasi

Dari hasil output data, untuk hipotesis 2 diperoleh nilai-t sebesar 3,54 yang artinya lebih besar dari 1.96 menunjukkan nilai signifikan dengan arah positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini dapat diterima. Diterimanya H2 menunjukkan adanya hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan kemudahan penggunaan. Hal ini berarti makin baiknya kualitas layanan yang diberikan oleh aplikasi Traveloka dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen demi terpenuhinya kemudahan penggunaan pada konsumen akan membuat mereka teras mudah dalam penggunaan

aplikasi tersebut khususnya dalam melakukan pemesanan hotel. Responden menyatakan bahwa desain situs web Aplikasi Traveloka secara visual menarik dan dirancang dengan baik, situs dari aplikasi Traveloka dapat diandalkan, aplikasi Traveloka memiliki fitur keamanan yang memadai untuk melindungi informasi pelanggan dan memfasilitasi transaksi yang aman, dan aplikasi Traveloka bersedia dan siap merespon semua kebutuhan pelanggan. Hal ini sependapat dengan penelitian dari Messakh (2016) yang menemukan bahwa kualitas *e-service* memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Santika dan Komang (2018) menyimpulkan bahwa e-kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.

**H3:** Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan

Dari hasil output data, untuk hipotesis 3 diperoleh nilai-t sebesar 2,50 yang artinya lebih besar dari 1.96 menunjukkan nilai signifikan dengan arah positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga dapat diterima. Diterimanya H3 menunjukkan adanya hubungan antara variabel citra merek dan kesetiaan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik atau tinggi kepercayaan dari konsumen atas aplikasi Traveloka akan menjadikan mereka tetap memilih aplikasi tersebut dalam melakukan transaksinya, dalam hal ini dalam melakukan pemesanan hotel. Semakin tingginya kepercayaan ini membuat konsumen tetap lebih memilih Aplikasi Traveloka dalam memesan hotel, dan merekomendasikan kepada keluarga, saudara dan teman untuk menggunakan Aplikasi Traveloka dalam pemesanan hotel. Hal ini sejalan dengan penelitian Fajarianto dkk (2013) yang menyatakan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Setyowati dan Wiyadi (2016) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**H4:** kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan

Dari hasil output data, untuk hipotesis 4 diperoleh nilai-t sebesar 2,44 yang artinya lebih besar dari 1.96 menunjukkan nilai signifikan dengan arah positif, sehingga dapat

disimpulkan bahwa hipotesis empat dapat diterima. Diterimanya H4 menunjukkan adanya hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan kesetiaan pelanggan. Pada pengujian ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu menjadikan konsumen makin loyal pada perusahaan. Jaminan kualitas pelayanan menjadi prioritas utama bagi sebuah perusahaan, layanan yang diberikan oleh aplikasi Traveloka dalam rangka harus memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan terpenuhinya keinginan dari pelanggan ini akan menjadikan mereka puas atas layanan yang diberikan dan akhirnya mereka akan loyal pada perusahaan yang mampu memberikan pelayanan terbaik bagi mereka. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian Jannah dkk (2016) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Messakh (2016) menyatakan bahwa kualitas e-service berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

**H5:** Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan

Dari hasil output data, untuk hipotesis 5 diperoleh nilai-t sebesar 3,27 yang artinya lebih besar dari 1.96 menunjukkan nilai signifikan dengan arah positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis lima dapat diterima. Diterimanya H5 menunjukkan adanya hubungan antara variabel kemudahan penggunaan dan kesetiaan pelanggan. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa kemudahan yang telah diberikan oleh Aplikasi Traveloka akan meningkatkan tingginya penggunaan pada aplikasi tersebut. Hal ini tentunya akan menjadikan konsumen tetap memilihnya dan tidak ingin beralih pada perusahaan lain yang juga memberikan penawaran yang sama. Dengan demikian, kemudahan penggunaa Aplikasi Traveloka membuat mereka makin loyal pada aplikasi tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan Naradipa (2014) yang menyimpulkan bahwa persepsi kemudahan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Fadlan dan Rizki (2018) yang menyimpulkan bahwa semakin seseorang

percaya bahwa *mobile banking* mudah untuk digunakan maka semakin meningkat kemauan seseorang untuk menggunakan *mobile banking*. Cahyani dkk (2019) menemukan bahwa persepsi kemudahan menjadikan konsumen melakukan pembelian ulang.

**H6:** Kemudahan penggunaan aplikasi memediasi pengaruh citra merek terhadap kesetiaan pelanggan

Dari hasil output data, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari citra merek terhadap kesetiaan pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai nilai t sebesar 4,19 yang artinya lebih besar dari 1.96. Selanjutnya pada pengujiannya selanjutnya diperoleh pengaruh yang signifikan dari kemudahan penggunaan terhadap kesetiaan pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai-t sebesar 3,27 yang artinya lebih besar dari 1.96. Berdasarkan hasil ini maka dapat dinyatakan bahwa H6 yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi memediasi pengaruh citra merek terhadap kesetiaan pelanggan dapat diterima atau terbukti. Hal ini menjelaskan bahwa jika Aplikasi Traveloka mendapatkan kepercayaan yang tinggi dari konsumen akan menyebabkan kesetiaan pelanggan juga makin tinggi, dan kesetiaan tersebut makin tinggi lagi jika Aplikasi Traveloka dipersepsikan oleh pelanggan juga mudah dalam penggunaannya. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Fajarianto dkk (2013) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Jannah dkk (2016) menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

**H7:** Kemudahan penggunaan aplikasi memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kesetiaan pelanggan

Dari hasil output data, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kesetiaan pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai nilai t sebesar 3,54 yang artinya lebih besar dari 1.96. Selanjutnya pada pengujiannya selanjutnya diperoleh pengaruh yang signifikan dari kemudahan penggunaan terhadap kesetiaan

pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai-t sebesar 3,27 yang artinya lebih besar dari 1.96. Berdasarkan hasil ini maka dapat dinyatakan bahwa H6 yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kesetiaan pelanggan dapat diterima atau terbukti. Hal ini menjelaskan bahwa jika Aplikasi Traveloka mampu memberikan kualitas layanan terbaik akan menyebabkan kesetiaan pelanggan juga makin tinggi, dan kesetiaan tersebut makin tinggi lagi jika Aplikasi Traveloka dipersepsikan oleh pelanggan juga mudah dalam penggunaannya. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Fajarianto dkk (2013) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Setyowati dan Wiyadi (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Jannah dkk (2016) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

