

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Responden pada penelitian ini merupakan mahasiswa yang sudah pernah paling sedikit 1 kali telah bertransaksi menggunakan Traveloka. Responden dengan jenis kelamin pria ada sebanyak 202 responden (53%) sedangkan yang berjenis kelamin wanita ada sebanyak 181 responden (47%). Kebanyakan responden lahir pada tahun 1991-2001 yaitu sebanyak 359 responden (94%) disusul oleh yang lahir pada tahun 2001-2010 sebanyak 18 responden (5%) dan yang lahir pada tahun 1979-1990 sebanyak 5 responden (1%).

Pengeluaran per hari yang dikeluarkan oleh 163 responden (43%) adalah sebesar Rp28.000 – Rp55.999. Sedangkan yang mengeluarkan uang per hari sebesar Rp56.000-Rp139.999 ada sebanyak 149 responden (39%). Jumlah responden yang pengeluaran per harinya paling besar yaitu >Rp280.000 ada sebanyak 12 responden (3%) sedangkan yang paling sedikit pengeluaran per bulannya yaitu sebesar Rp<28.000 sebanyak 39 orang (10%). Sisanya Memiliki pengeluaran antara Rp140.000 – Rp280.000.

Berdasarkan data responden menggunakan Traveloka untuk memesan hotel setidaknya 1 kali dalam setahun sebesar 31% (120 responden), 2 kali setahun sebesar 26% (101 responden), 3 kali setahun sebesar 9% (33 responden), dan lebih dari 3 kali setahun sebesar 17% (63 responden). Sedangkan jumlah responden yang belum pernah menggunakan Traveloka untuk memesan hotel ada sebesar 17% (66 responden).

Begitu juga dengan responden yang menggunakan Traveloka untuk memesan tiket pesawat setidaknya 1 kali dalam setahun sebesar 36% (139 responden), 2 kali setahun sebesar 23% (87 responden), 3 kali setahun sebesar 7% (25 responden), dan lebih dari 3 kali setahun sebesar 10% (40 responden). Sedangkan jumlah responden yang belum pernah menggunakan Traveloka untuk tiket pesawat ada sebesar 24% (92 responden).

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terdapat kesimpulan bahwa dari total 35 indikator yang diuji hanya sebesar 24 indikator yang valid. Indikator-indikator yang valid adalah E4, E6, E7, E8, E10, E12 untuk pengalaman merek. Sedangkan untuk personalitas merek diantaranya adalah P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P13, P14, P15. Terakhir untuk variabel laten loyalitas merek, indikator yang telah lulus uji validitas adalah L2, L3, L4, L5, L6. Uji Reliabilitas juga menunjukkan hasil yang baik karena keseluruhan indikator menunjukkan nilai Cronbach Alpha ≥ 0.7 .

Kemudian agar diperoleh model fit yang lebih baik dilakukan pembuangan outlier sehingga dari total 383 data menyusut menjadi 332 data. Pembuangan outlier tersebut menghasilkan *goodness of fit* yang lebih baik sebagai berikut Chi Square = 919.002, degree of freedom = 249, CMIN/DF = 3.691, GFI = 0.785, AGFI = 0.742, TLI = 0.833, NFI = 0.806, RMSR = 0.062, RMSEA = 0.090.

Selanjutnya data yang telah lulus uji dianalisis pengaruhnya dengan menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM) dan Path Analysis. Berikut adalah hasil pengujian hipotesisnya

- H1 Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek,

Hasil : Dengan menggunakan analisis SEM, didapat hasil $CR = 5.061 > 2$ sehingga pengalaman merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

- H2. Pengalaman merek memiliki pengaruh positif terhadap personalitas merek,

Hasil : Dengan menggunakan analisis SEM, didapat hasil $CR = 5.670 > 2$ sehingga pengalaman merek memiliki pengaruh positif terhadap personalitas merek

- H3. Personalitas merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek

Hasil : Dengan menggunakan analisis SEM, didapat hasil $CR = 0.525 > 2$ sehingga personalitas merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek

- H4. Personalitas merek memiliki pengaruh mediasi antara pengalaman merek dan sikap loyalitas merek.

Hasil : Dengan menggunakan *Path Analysis*, didapat hasil Pada tabel 4.54 dan 4.55 terlihat bahwa masing-masing variabel memiliki p-value yang signifikan ($0.000 < 0.05$) sehingga dinyatakan terdapat hubungan mediasi.

5.2 Implikasi Manajerial

Pada bagian ini akan dijelaskan bagaimana pengalaman merek dan personalitas merek mampu membuat konsumen loyal kepada Traveloka. Implikasi pertama adalah melalui pendekatan pengalaman merek. Loyalitas tercipta ketika stimulasi panca indera antara konsumen dengan perusahaan terjadi (Ramasheshan

& Stein, 2014). Karena Traveloka merupakan perusahaan penyedia jasa pemesanan tiket secara online, konsumen berinteraksi lewat internet yang berarti seluruh panca inderanya tidak dapat terangsang secara langsung. Panca indera yang bisa merespon stimulus dari Traveloka adalah hanya indera penglihatan dan pendengaran. Untuk dapat menciptakan pengalaman yang lebih baik, penulis merekomendasikan Traveloka untuk menambah anak perusahaan yang mampu menjadi perpanjangan tangan untuk berinteraksi dengan pelanggan ketika di dalam hotel contohnya adalah dengan menyediakan perlengkapan mandi dengan private label Traveloka. Dengan adanya perlengkapan mandi, konsumen dapat mengalami Traveloka dengan menghirup wangi dan merasakan kualitas perlengkapan mandi pada kulitnya.

Implikasi kedua adalah melalui pendekatan personalitas merek. Di benak konsumen, Traveloka merupakan merek yang memiliki personalitas *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness*. Variatifnya perbedaan karakter dalam benak konsumen memberikan keuntungan tersendiri yaitu Traveloka menjadi relevan dengan berbagai jenis konsumen. Dengan demikian, Traveloka harus membuat beberapa jenis promosi dan produk yang terfokus melayani konsumen dengan karakter yang sama seperti Traveloka. Sebagai contoh bagi konsumen yang mempunyai perspektif bahwa Traveloka merupakan merek kelas atas, Traveloka dapat menciptakan paket bundling liburan mewah yang mengandung komponen hotel-hotel mewah, tiket pesawat *full service*, dan makan malam yang mewah dan mengarahkan promosi bagi konsumen tersebut kepada hotel-hotel atau pesawat dengan merek yang lebih berkelas.

5.3 Keterbatasan dan Saran

Keterbatasan pertama pada penelitian ini adalah kurangnya generalisasi penelitian karena objek penelitian yang digunakan berfokus pada perusahaan yang menjual jasanya secara online dan tidak memiliki representasi produk sendiri (misalnya hotel bermerek Traveloka). Solusinya adalah pada penelitian selanjutnya adalah dengan meneliti perusahaan yang menjual produknya secara online. Contoh untuk perusahaan yang menjual produk adalah merek-merek seperti Gordi, Otten Coffee, Zalora, dan Billionaire's Project yang menjual produknya sendiri secara online. Sedangkan untuk perusahaan jasanya secara online yang menyediakan jasanya sendiri adalah Antavaya, KliknClean, dan Kelas.com.

Keterbatasan kedua dalam penelitian ini adalah Hasil R-square pada penelitian ini adalah sebesar 0.303 yang berarti pengaruh pengalaman merek dan personalitas merek hanya mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap loyalitas merek sebesar 30% dan sisanya berasal dari variabel lain seperti *customer satisfaction* (Awan & Rehman, 2014) dan *brand origin* (Rashid, Shah, Farooq, & Anwar, 2018).

Keterbatasan ketiga dalam penelitian ini adalah indikator-indikator yang digunakan untuk menjelaskan variabel laten pengalaman merek, personalitas merek, dan loyalitas merek dirasa masih kurang akurat untuk digunakan menguji objek penelitian yang berbasis platform online. Hal tersebut tercermin melalui umpan balik dari responden yang mengisi survei penelitian. Saran bagi peneliti selanjutnya adalah agar bisa untuk mengembangkan indikator-indikator penelitian yang lebih baik dan sesuai untuk mengukur produk-produk dan merek berbasis

platform online. Hal tersebut sangat penting karena perkembangan teknologi menuju industri revolusi industri 4.0 sangat mengandalkan teknologi internet.

Keterbatasan terakhir dalam penelitian ini adalah hanya digunakannya satu variabel mediasi yaitu brand personality. Untuk penelitian selanjutnya, penulis menyarankan agar variabel lain seperti *brand commitment* dapat digunakan sebagai variabel mediasi. Brand commitment adalah keinginan untuk menjaga hubungan dengan sebuah merek. (Jahn, Gaus, & Kiessling, 2012). *Brand commitment* memiliki peran penting karena akan menciptakan kondisi yang nyaman antara perusahaan dengan konsumen melalui kepercayaan antar kedua belah pihak (Morgan & Hunt, 1994). Tanpa brand commitment, konsumen yang loyal terhadap suatu merek yang berulang kali membeli merek tanpa preferensi cenderung mudah untuk beralih ke merek lain. (Sung & Campbell, 2009)

