

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KESETIAAN PELANGGAN DENGAN PERSEPSI
KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING DALAM MEMESAN HOTEL VIA SMARTPHONE**
(Studi Pada Pengguna Aplikasi Traveloka di Lingkungan Mahasiswa Fakultas
Ekonomi UII Yogyakarta)

Trio Nugroho

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

triongrh@gmail.com

Abstrak

Tujuan utama penelitian ini untuk menguji pengaruh *citra merek* dan *kualitas pelayanan* terhadap kesetiaan pelanggan dengan persepsi kemudahan penggunaan aplikasi sebagai variabel intervening dalam memesan hotel via smartphone (Studi pada Pengguna Aplikasi Traveloka di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta). Penelitian dirancang sebagai penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif. Obyek penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 orang yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta yang pernah menggunakan jasa Traveloka dalam memesan hotel. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta yang minimal pernah sebanyak dua kali memesan hotel melalui Traveloka. Teknis analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis SEM Lisrel (*Linier Structural RELation*) versi 8.80. Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu: 1) *Citra merek* dan *Kualitas pelayanan*, berpengaruh signifikan terhadap kemudahan penggunaan aplikasi Traveloka; 2) *Citra merek* dan *Kualitas pelayanan* berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan pada aplikasi Traveloka; 3) Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan pada aplikasi Traveloka; 4) Kemudahan penggunaan aplikasi memediasi pengaruh *Citra merek* terhadap kesetiaan pelanggan pada aplikasi Traveloka; dan 5) Kemudahan penggunaan aplikasi memediasi pengaruh *Kualitas pelayanan* terhadap kesetiaan pelanggan pada aplikasi Traveloka.

Kata Kunci: *Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kesetiaan Pelanggan, Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi.*

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND SERVICE QUALITY ON
CUSTOMER LOYALTY WITH THE EASY PERCEPTION OF THE
APPLICATION AS AN INTERVENING VARIABLE IN ORDERING
VIA SMARTPHONE HOTELS**

(Study of Traveloka Application Users in Environment the Faculty of Economics
UII Yogyakarta Students)
Trio Nugroho

Department of Management, Faculty of Economics, Islamic University of
Indonesia

triongrh@gmail.com

Abstract

The main objective of this study was to examine the effect of brand image and service quality on customer loyalty with the perception of ease of use of the application as an intervening variable in booking hotels via smartphones (Study of Traveloka Application Users in the Faculty of Economics UII Yogyakarta Student Environment. The study was designed as a causal study with a quantitative approach. The object of this research was conducted at the Faculty of Economics UII Yogyakarta students. The number of samples used in this study were as many as 150 people, namely the Faculty of Economics UII Yogyakarta students who have used Traveloka services in booking hotels. The sampling method used in this study was purposive sampling. Criteria for respondents in this study were students of the Faculty of Economics, UII Yogyakarta, who at least twice booked a hotel through Traveloka. Technical analysis used in this study was by using SEM analysis (LInier Structural RELation) version 8.80. The conclusions obtained in this study are: 1) *Brand image* and *Service quality*, significantly influence the ease of use of the Traveloka application; 2) *Brand image* and *Service quality* significantly influence customer loyalty in the Traveloka application; 3) The ease of use of the application has a significantly on Customer Loyalty to the Traveloka application; 4) The ease of use of the application mediates the influence of *Brand image* on Customer Loyalty in the Traveloka application; and 5) The ease of use of the application mediates the effect of *Service Quality* on Customer Loyalty in the Traveloka applications.

Kata Kunci : *Brand Image, Service Quality, Customer Loyalty, Perceived Ease of Use of Applications.*