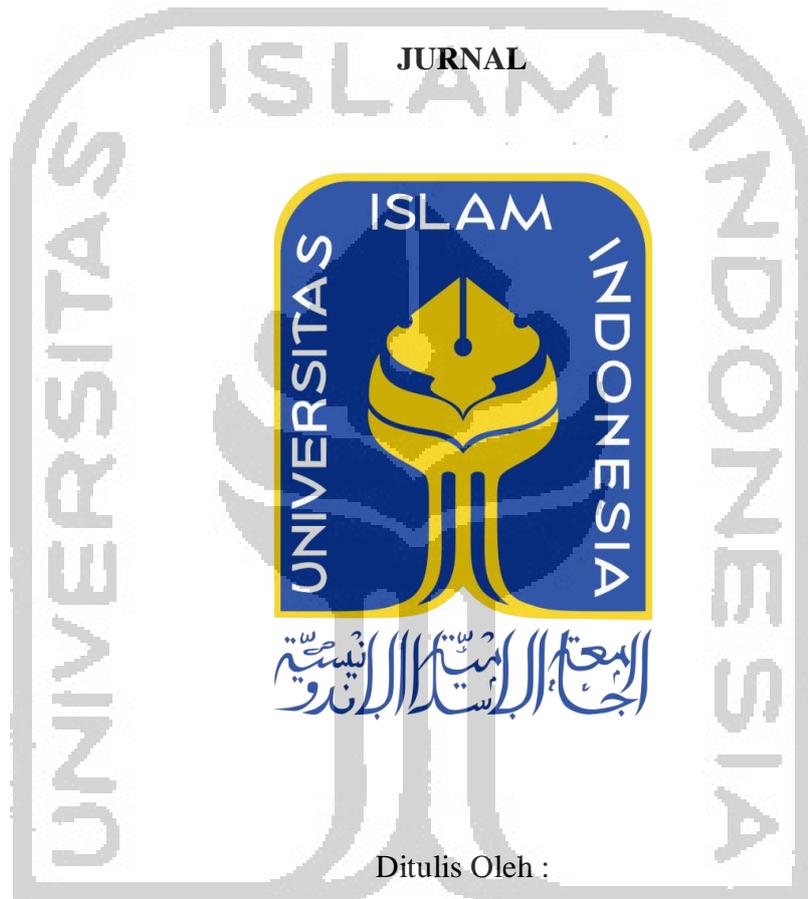


**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KESETIAAN PELANGGAN DENGAN PERSEPSI KEMUDAHAN
PENGUNAAN APLIKASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
DALAM MEMESAN HOTEL VIA SMARTPHONE**
(Studi Pada Pengguna Aplikasi Traveloka di Lingkungan Mahasiswa Fakultas
Ekonomi UII Yogyakarta)



Ditulis Oleh :

Nama : Trio Nugroho
Nomor Mahasiswa : 15311442
Jurusan : Manajemen Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2019**

HALAMAN PENGESAHAN JURNAL

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KESETIAAN PELANGGAN DENGAN PERSEPSI KEMUDAHAN
PENGUNAAN APLIKASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
DALAM MEMESAN HOTEL VIA SMARTPHONE**

(Studi Pada Pengguna Aplikasi Traveloka di Lingkungan Mahasiswa Fakultas
Ekonomi UII Yogyakarta)

Nama : Trio Nugroho
Nomor Mahasiswa : 15311442
Jurusan : Manajemen Pemasaran

Yogyakarta,

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



(Suwarsono Muhammad, Drs., M.A.)

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”



Yogyakarta, 6 November 2019

Penulis



Trio Nugroho

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KESETIAAN PELANGGAN DENGAN PERSEPSI KEMUDAHAN
PENGUNAAN 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 (*Linear 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 (Linear 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 significant effect 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.

Key Word : *Brand Image, Service Quality, Customer Loyalty, Perceived Ease of Use of Applications.*

PENDAHULUAN

Loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang oleh pelanggan secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler, 2011). Jadi loyalitas merupakan kesetiaan seorang konsumen terhadap suatu perusahaan, produk atau jasa yang melakukan pembelian atas produk tersebut secara berulang-ulang. Dimana pelanggan yang loyal dapat menambah keuntungan yang besar bagi perusahaan. Oleh karena itu perusahaan yang ingin menciptakan sifat loyal terhadap produk atau merek yang dimiliki dengan memberikan performa terbaik perusahaan. Dengan cara meningkatkan strategi pemasaran yang diharapkan menjadi rekomendasi bagi konsumen lainnya. Loyalitas pelanggan juga terbentuk karena adanya kualitas layanan yang baik, *brand image* serta persepsi kemudahan penggunaan terhadap produk atau jasa perusahaan.

Loyalitas pelanggan dapat terwujud jika tercapainya sebuah kepuasan pada pelanggan dan salah satu cara untuk mencapai kepuasan tersebut jika perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga tertanam sebuah kepercayaan dari pelanggan. Jika seorang pelanggan merasa puas atas kualitas pelayanan yang diterimanya maka pelanggan tersebut akan terus melakukan pembelian ulang (Setyowati dan Wiyadi, 2016). Kualitas pelayanan merupakan suatu upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2012).

Seiring perkembangan zaman yaitu berkembangnya teknologi, perusahaan dalam memberikan pelayanannya telah beralih pada layanan elektronik. Menurut Rowley (2006) layanan elektronik diartikan sebagai sebuah pelayanan yang diberikan dengan menggunakan bantuan teknologi informasi. Zeithaml dan Malhotra (2002) mengartikan layanan elektronik adalah fasilitas layanan atau jasa berupa situs web yang dapat digunakan untuk berbelanja, pembelian dan pengiriman produk yang bisa berjalan secara efektif dan efisien.

Dalam menghadapi persaingan yang diikuti oleh perkembangan teknologi, perusahaan selalu berusaha untuk mencari dan mempertahankan pangsa pasar lewat berbagai media, salah satunya adalah layanan elektronik. Layanan Elektronik/*E-Service* adalah satu aplikasi terkemuka yang memanfaatkan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di daerah yang berbeda. Menurut Rowley (2006) dalam Messakh (2016) menyatakan bahwa layanan elektronik didefinisikan sebagai perbuatan, usaha atau pertunjukan yang pengirimannya di mediasi oleh teknologi informasi. Zeithaml, Parasuraman dan Malhotra (2002) mendefinisikan *e-service quality* sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien (Messakh (2016).

Menurut Li *et al* (2009), dimensi *e-service quality* dilihat dari dua perspektif, yaitu perspektif perusahaan dan perspektif pelanggan. Jika dilihat dari perspektif perusahaan, maka dimensi *e-service* yang harus diperhatikan adalah *Ease of use* (kemudahan bagi pelanggan untuk menggunakan *website*), *Website Design* (*website* harus didesain dengan baik dan menarik secara visual), *Reliability* (konsistensi kinerja dan kehandalan web), *System Availability* (fungsi teknis yang benar dari *website*), *Privacy* (keamanan dan perlindungan informasi pelanggan), *Responsiveness* (penanganan masalah dan pengembalian yang efektif melalui internet), dan *Empathy* (perawatan dan perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan melalui saluran elektronik). Sedangkan jika dilihat dari perspektif pelanggan, maka dimensi *e-service* yang harus diperhatikan adalah *Experience* (kesan mengenai perusahaan melalui pelanggan terdahulu) dan *Trust* (kepercayaan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat dan kaya informasi).

Tingginya kualitas pelayanan yang diberikan akan menyebabkan semakin tingginya kepuasan yang akan diperoleh oleh pelanggan yang dampaknya akan membuat pelanggan makin loyal (Setyowati dan Wiyadi, 2016). Hasil penelitian Fajarianto dkk (2013), menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Setyowati dan Wiyadi (2016) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

pelanggan, dan penelitian Jannah dkk (2016) juga menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Selanjutnya Oliver (1999) menyatakan bahwa kesetiaan dicapai tidak hanya ketika perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau memberikan layanan terbaik, tetapi juga bagaimana perusahaan dapat membuat pelanggan terus menggunakan produk atau merek. Kotler dan Keller (2008), *citra merek* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *citra merek*. Artinya *citra merek* yang baik menjadi salah satu strategi untuk menarik lebih banyak pelanggan baru dan berhasil tidaknya suatu merek dalam menarik minat pelanggan untuk membeli produknya sangatlah bergantung pada persepsi terhadap merek tersebut.

Menurut Setiadi dalam Setyowati dan Wiyadi (2016), *citra* terhadap suatu merek menjadi dasar pelanggan untuk melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2008), *citra merek* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Artinya *citra merek* yang baik menjadi salah satu strategi untuk menarik lebih banyak pelanggan baru dan berhasil tidaknya suatu merek dalam menarik minat pelanggan untuk membeli produknya sangatlah bergantung pada persepsi terhadap merek tersebut.

Dengan mempunyai *citra merek* yang baik maka para pelanggan dapat mengenali produk atau jasa yang akan dibelinya, mengetahui kualitas produk tersebut, dan memperoleh pengalaman dari produk tersebut yang kemudian bisa merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini diperkuat dengan penelitian Ladhari dkk (2011) yang menunjukkan bahwa *citra merek* memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan. Tuškej et al (2013), juga menunjukkan hasil yang serupa, bahwa *citra merek* memengaruhi loyalitas pelanggan. *Citra merek* sangat penting untuk terciptanya loyalitas pelanggan. Penelitian Fajarianto dkk (2013), mengungkapkan *citra merek* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Setyowati dan Wiyadi (2016) menunjukkan bahwa *citra merek* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan penelitian

Jannah dkk (2016) menyimpulkan bahwa *citra merek* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dilain pihak, terdapat faktor lain yang juga turut dalam mempengaruhi niat membeli dari konsumen itu sendiri yaitu kemudahan dalam melakukan transaksi. Menurut Davis (1989) persepsi kemudahan penggunaan diartikan seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu akan bebas dari upaya yaitu mudah dipahami atau digunakan. Hal ini terkait dengan evaluasi pengguna terhadap upaya yang terlibat dalam perkembangan pemanfaatan teknologi (Venkatesh, 2000). Kemudahan penggunaan secara positif mempengaruhi niat untuk menggunakan aplikasi smartphone (Okumus & Bilgihan, 2014).

Kemudahan dalam melakukan transaksi akan mempengaruhi niat membeli dari konsumen itu sendiri. Niat membeli terkadang timbul dari persepsi kemudahan dalam mengakses dan mendapatkan informasi yang diinginkan. Penelitian ini diharapkan mampu mengetahui bagaimana pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat membeli. Kemudahan konsumen diartikan mudah untuk membeli tiket *online*. Persepsi kemudahan diantaranya mudah melakukan transaksi pembelian *e-ticket* dengan cara *online* pada situs Traveloka. Seperti halnya mudah membandingkan harga produk dan kemudahan prosedur dalam berbelanja *online*. Kemudahan prosedur yang dimaksudkan adalah seberapa mudah melakukan transaksi pembayaran untuk membeli produk yang diminati. Penelitian terdahulu mendapatkan hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik pada niat untuk berbelanja via internet (Cho dan Esen, 2015). Persepsi kemudahan juga menjadi pertimbangan untuk membangun kepercayaan yang timbul di benak konsumen. Persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan ditemukan secara positif dan signifikan terkait dengan kepercayaan (Zaidi *et al.*, 2014).

Penelitian terdahulu mendapatkan hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik pada niat untuk berbelanja via internet (Cho dan Esen, 2015). Zaidi *et al.*, (2014) menemukan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif dan

signifikan terhadap perilaku pembelian. Persepsi kemudahan juga menjadi pertimbangan untuk membangun loyalitas yang ada di benak konsumen. Penelitian Cahyani dkk (2019) menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada Traveloka. 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*

Persaingan bisnis dengan layanan elektronik dialami oleh banyak perusahaan di Indonesia, salah satunya bisnis jasa dalam industri pariwisata, yaitu Traveloka. Menurut Majalah SWA (2014) Traveloka merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan pemesanan tiket pesawat dan reservasi hotel secara *online*. Traveloka pertama kali didirikan oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma dan Albert yang pada awalnya hanya sebuah konsep untuk melihat dan membandingkan harga. Pada tahun 2013 Traveloka berubah menjadi situs reservasi yang kosentrasi dalam pemesanan tiket pesawat. Kemudian pada bulan Maret 2014 Traveloka masuk ke bisnis reservasi kamar hotel dan pada bulan Juli 2014 situs pemesanan hotel melalui Traveloka telah tersedia. Sedangkan pada tahun 2017, dilansir dari situs Traveloka sekarang menyediakan pemesanan tiket kereta api, tiket perjalanan wisata, paket wisata, tiket pertunjukan seni, pulsa pascabayar dan internet yang bekerja sama dengan vendor-vendor yang dilakukan untuk dapat terus memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen dan berusaha untuk memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil *survey* dari Top Brand Award, Traveloka.com menjadi situs *online booking* Reservasi Hotel yang menempati ranking satu dari tahun 2015-2017 mengalahkan para pesaingnya, salah satunya adalah Agoda.com.

Tabel 1.
Top Brand Award Situs *Online* Reservasi Hotel 2015-2017

No	Nama Situs	Tahun		
		2015	2016	2017
1	Traveloka.com	60,3% (TOP)	59,6% (TOP)	59,8% (TOP)
2	Agoda.com	10,8% (TOP)	11,6% (TOP)	9,4% (TOP)

Sumber : www.topbrand-award.com (2018)

Berdasarkan Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa Traveloka menempati posisi pertama sebagai situs *online* dalam reservasi hotel berdasarkan penilaian *Top Brand Award* pada tahun 2015 dengan nilai 63,3%, pada tahun 2016 Traveloka mengalami penurunan dengan nilai 59,6% dan tahun 2017 kembali meningkat dengan nilai 59,8%

Traveloka, Traveloka memberikan berbagai kenyamanan kepada konsumen dengan sistem pemesanan tiket dan reservasi hotel yang cepat, pembayaran yang mudah dan aman, memberikan berbagai pilihan harga tiket dan hotel sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan *budget* dan keinginan. Selain itu Traveloka membuat blog yang memberikan informasi mengenai rekomendasi hotel, tempat wisata, paduan dan tips, kisah perjalanan, inspirasi dan berita terkait Traveloka. Berbagai pelayanan yang diberikan Traveloka dimaksudkan untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap konsumen sehingga diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Dilansir dari *website* Traveloka, Traveloka juga memberikan penawaran menarik yaitu berupa program *Best Price Guarantee* yang memberikan tiket tanpa bayar saat konsumen dapat mencari harga yang lebih murah dari *website* Traveloka, maka Traveloka akan memberikan *voucher* tiket dengan nilai tertentu dengan syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh pihak Traveloka. Berbagai pelayanan diberikan Traveloka untuk membuat konsumen merasa nyaman dan puas atas pelayanan mereka, seperti dengan adanya sistem *refund* (pengembalian dana tiket) jika konsumen tidak jadi memakai tiket yang telah dipesan dan memberikan pelayanan *customer service* selama 24 jam untuk melayani berbagai permasalahan konsumen dalam pemesanan tiket pesawat maupun dalam masalah eservasi hotel (Traveloka.com). Traveloka merupakan situs penjualan tiket pesawat secara *online* nomor satu di Indonesia bukan berarti tidak ada konsumen yang mengalami masalah dalam melakukan pembeliannya di Traveloka.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: “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”.

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Penelitian Fajarianto dkk (2013), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, *citra merek* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, *citra merek* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Cahyani dkk (2019), kesimpulan yang diperoleh adalah secara simultan ketujuh variabel *customer experience* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *repurchase intention*. Sedangkan secara parsial, lima dari tujuh variabel *customer experience* yaitu *ease of use*, *customer review*, *security*, *customer service*, dan *store offerings* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada Traveloka. Sedangkan dua lainnya yaitu *customization* dan *fulfillment reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada Traveloka.

Penelitian Setyowati dan Wiyadi (2016), menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Jannah dkk (2016), menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Penelitian Fadlan dan Rizki (2018) menyatakan bahwa semakin seseorang percaya bahwa *mobile banking* mudah untuk digunakan maka semakin meningkat kemauan seseorang untuk menggunakan *mobile banking*, semakin dirasakan kegunaan atau manfaat dari penggunaan *mobile banking* maka semakin meningkat kemauan seseorang untuk menggunakan *mobile banking*

Penelitian Messakh (2016), hasil penelitian menemukan bahwa kualitas *e-service* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, Kualitas *e-service* memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Naradipa (2014) menyimpulkan bahwa *Perceived Ease Of Use* tidak berpengaruh terhadap *Customer Preference*, *Customer Preference* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*, *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap *Perceived Enjoyment*, *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Preference*, *Perceived Enjoyment* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*, *Perceived Cohesion* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Preference*, *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Preference*, *Social Norm* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Penelitian Santika dan Komang (2018), menemukan bahwa *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*; *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*; *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*; dan *e-satisfaction* secara signifikan mampu memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*.

LANDASAN TEORI

Loyalitas Konsumen

Oliver dalam Hurryati (2015) mengungkapkan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran

mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Griffin (2005) loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Konsumen yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang produk atau jasa secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari perusahaan lain. Definisi loyalitas menurut Lovelock dan Wright (2005) adalah kesetiaan seorang pelanggan untuk menggunakan produk sebuah perusahaan dalam waktu yang lama.

Menurut (Griffin, 2005) loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dari kepuasan yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.
2. Membeli antar lini produk dan jasa. Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.
3. Mereferensikan kepada orang lain. Pelanggan yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawari produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2008) yaitu:

- a. *Repeat* : Apabila konsumen membutuhkan produk atau jasa, maka akan membeli produk tersebut pada perusahaan yang sama.
- b. *Retention* : Konsumen tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain.
- c. *Referral* : jika produk atau jasa baik, konsumen akan mempromosikan kepada orang lain, dan jika buruk konsumen diam dan memberitahukannya pada pihak perusahaan.

Citra Merek

Menurut Kotler (2011), citra merek adalah *Image is the set beliefs, ideas, and impressions that a person hold regarding an object. People's attitude and actions towards an object are highly conditioned by that object's image*" (Citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh citranya). Hermawan Kertajaya (2005) mengemukakan pendapatnya bahwa yang dimaksud dengan citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen. Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Merek mempermudah konsumen mengidentifikasi produk atau jasa, sedangkan citra merek terjadi karena keyakinan konsumen akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang pada merek yang sama yang telah mereka beli sebelumnya.

Merek memberikan empat hal pokok yang harus diperhatikan dalam sebuah brand (Kertajaya, 2000) yaitu:

1. *Recognition*

Yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus di jual dengan mengandalkan harga yang murah.

2. *Reputation*

Yaitu suatu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *trade-record* yang baik

3. *Afinity*

Yaitu suatu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Sebuah produk dengan merek yang disukai konsumen akan lebih mudah di jual dan sebuah produk yang di persepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik.

Kualitas Pelayanan

Pelayanan dari sebuah website merupakan bentuk nyata dari teknologi informasi. Kemauan untuk membeli secara *online* dan sikap setia terhadap sebuah website yang merupakan ciri utama dari *e-loyalty* dapat dijelaskan oleh *Technology Acceptance Model* atau TAM Davis (1989). TAM memiliki sejarah panjang digunakan dalam lingkungan sistem informasi dan menjadi pertimbangan kuat dalam menerangkan berbagai kondisi dalam sistem informasi, termasuk *e-commerce*.

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam bukunya *Marketing Management*, *e-commerce* (perdagangan elektronik) adalah penggunaan *website* untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara online. Sedangkan menurut Parasuraman *et al.* (2005), *e-service quality*, sejauh mana situs web memfasilitasi efisien dan efektif belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan jasa. *E-service quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien.

Menurut Wolfinbarger & Gilly (2003) indikator *e-commerce service quality* dapat diukur dengan menggunakan empat indikator sebagai berikut:

1. *Web site design*, yaitu persepsi pelanggan terhadap tingkat desain situs web secara visual menarik dan dirancang dengan baik.

2. *Service reliability*, yaitu persepsi pelanggan terhadap keandalan situs (mis., email *konfirmasi*, fungsi pelacakan pesanan) dan ketepatan janji layanan (misalnya, menyampaikan apa yang dipesan).
3. *Privacy or security*, yaitu sejauh mana situs web memiliki fitur keamanan yang memadai untuk melindungi informasi pelanggan dan memfasilitasi transaksi yang aman.
4. *Customer service*, yaitu perusahaan bersedia dan siap merespon kebutuhan pelanggan.

Persepsi Kemudahan Penggunaan

Menurut Jogiyanto (2007) kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Definisi tersebut mirip dengan yang diutarakan oleh Widjana (2010) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan (*free of effort*). Menurut Venkatesh dan Moris (2000) persepsi kemudahan penggunaan telah terbukti memiliki efek atau pengaruh pada minat melalui dua jalur kausal, yaitu: efek langsung pada minat dan efek tidak langsung pada minat melalui persepsi kebermanfaatan yang dirasakan. Pengaruh atau efek langsung menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan bisa menjadi katalis potensial untuk meningkatkan kemungkinan penerimaan pengguna. Efek tidak langsung menjelaskan bahwa semakin mudah teknologi digunakan, maka semakin bermanfaat teknologi tersebut (Davis *et al.*, 1989).

Menurut Venkatesh dan Davis (2000) dimensi pembagian persepsi kemudahan terdiri dari:

1. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
3. Sistem mudah digunakan (*easy to use*).

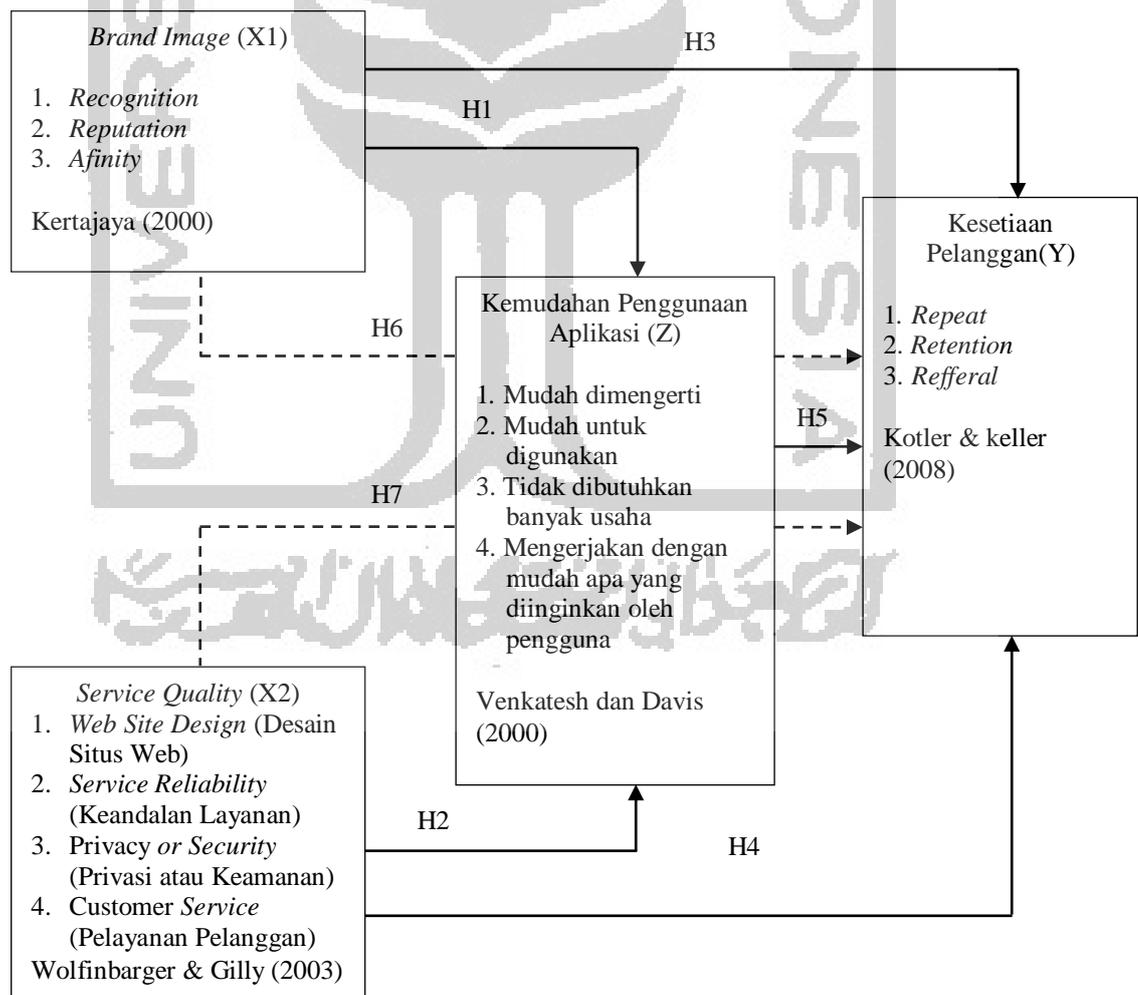
4. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam konteks penelitian ini indikator pengukuran untuk variabel persepsi kemudahan meliputi:

- a. Mudah dimengerti
- b. mudah untuk digunakan
- c. Tidak dibutuhkan banyak usaha
- d. Mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna
- e.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat dari Gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

- H1 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap kemudahan penggunaan aplikasi
- H2 : *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap kemudahan penggunaan aplikasi
- H3 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan
- H4 : *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan
- H5 : Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan
- H6 : Kemudahan penggunaan aplikasi memediasi pengaruh *brand image* terhadap kesetiaan pelanggan
- H7 : Terdapat pengaruh *service quality* terhadap kesetiaan pelanggan melalui kemudahan penggunaan aplikasi

METODE PENELITIAN

Penelitian dirancang sebagai penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif. Obyek penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta. Penetapan jumlah sampel ini didasarkan pada alat analisa yang akan dipergunakan untuk menguji hipotesa penelitian yaitu Structural Equation Modeling (SEM) yang membutuhkan data minimal 100 unit (Ghozali, 2008). Sehubungan dengan ini 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 *structural equation modeling*

(SEM). Sesuai kerangka konseptual penelitian ini dimana terdapat variabel dependen, variabel independen dan variabel mediator, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM merupakan teknik analisis yang memungkinkan dilakukan analisa pengaruh beberapa variabel terhadap variabel lain secara simultan (Ferdinand, 2002). Sementara aplikasi program yang digunakan untuk analisis SEM adalah Lisrel (*Linear Structural RELation*) versi 8.80

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

1. *Brand image* (X_1)

Kotler (2011) berpendapat bahwa citra merek adalah sekumpulan nilai mengenai merek-merek. Menurut Kertajaya (2000), citra merek dapat diukur melalui:

a. *Recognition* :

- 1) Dikenal luas oleh konsumen
- 2) Diakui konsumen memiliki kualitas yang baik

b. *Reputation*

- 1) Merk terbaik
- 2) Memiliki *trade-record* yang baik

c. *Afinity*

- 1) Selalu diingat
- 2) Pilihan pertama

2. *Service quality* (X_2)

Service quality dalam penelitian ini merupakan *E-service quality* yang didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien. Wolfinbarger & Gilly (2003), *service quality* dapat diukur dengan menggunakan empat item sebagai berikut:

- a. *Web site design*, yaitu persepsi pelanggan terhadap tingkat desain situs web secara visual menarik dan dirancang dengan baik.

- b. *Service reliability*, yaitu persepsi pelanggan terhadap keandalan situs (mis., email konfirmasi, fungsi pelacakan pesanan) dan ketepatan janji layanan (misalnya, menyampaikan apa yang dipesan).
 - c. *Privacy or security*, yaitu sejauh mana situs web memiliki fitur keamanan yang memadai untuk melindungi informasi pelanggan dan memfasilitasi transaksi yang aman.
 - d. *Customer service*, yaitu perusahaan bersedia dan siap merespon kebutuhan pelanggan.
3. Kemudahan penggunaan aplikasi (Z)
- Menurut Jogiyanto (2007) kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan aplikasi menurut Venkatesh dan Davis (2000) adalah :
- a. Mudah dimengerti
 - b. Mudah untuk digunakan
 - c. Tidak dibutuhkan banyak usaha
 - d. Mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna
4. Kesetiaan pelanggan (Y)
- Menurut Griffin (2005) kesetiaan pelanggan adalah orang yang melakukan pembelian berulang produk atau jasa secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari perusahaan lain. Loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2008) yaitu:
- a. *Repeat* : Apabila konsumen membutuhkan produk atau jasa, maka akan membeli produk tersebut pada perusahaan yang sama.
 - b. *Retention* : Konsumen tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain.
 - c. *Refferal* : jika produk atau jasa baik, konsumen akan mempromosikan kepada orang lain, dan jika buruk konsumen diam dan memberitahunya pada pihak perusahaan.

HASIL ANALISIS DATA

Deskripsi Data Variabel Penelitian

1. Variabel *brand image*

Brand image pada aplikasi Traveloka adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Penilaian Responden Tentang *Brand Image*

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

Berdasarkan perhitungan diatas, diketahui rata-rata penilaian *brand image* pada aplikasi Traveloka menunjukkan dalam kategori tinggi. Hal ini berarti aplikasi Traveloka sudah mendapatkan kepercayaan yang tinggi dari konsumen sebagai aplikasi yang baik untuk digunakan sebagai cara dalam pemesanan 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 *service quality*

Tanggapan responden atas *service quality* pada aplikasi Traveloka adalah sebagai berikut.

Tabel 3. Penilaian Responden Tentang *Service Quality*

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

Berdasarkan perhitungan di atas, diketahui bahwa persepsi responden tentang *service quality* pada penggunaan aplikasi Traveloka dengan nilai rata-rata sebesar 3,55 yang termasuk dalam keterangan tinggi. Hal ini menunjukkan baiknya persepsi responden atas *service quality* 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

Tanggapan responden atas kemudahan penggunaan pada aplikasi Traveloka adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 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

Berdasarkan perhitungan di atas, diketahui bahwa persepsi responden tentang kemudahan penggunaan terhadap aplikasi Traveloka menunjukkan dalam kategori tinggi. 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

Tanggapan responden atas kesetiaan pelanggan pada penggunaan aplikasi Traveloka adalah sebagai berikut.

Tabel 5. Penilaian Responden Tentang Kesetiaan Pelanggan

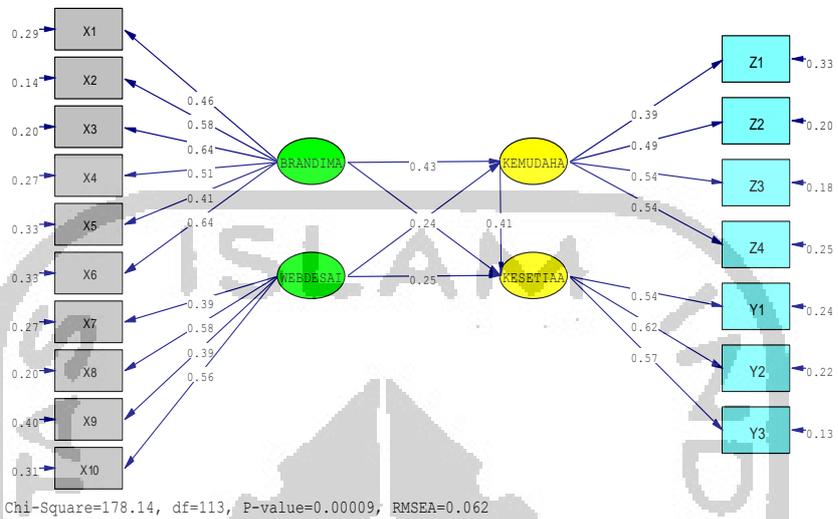
No	Item Pertanyaan	Rerata	Keterangan
1	Jika memesan hotel via smartphone saya selalu menggunakan Aplikasi Traveloka	3,57	Tinggi
2	Walaupun banyak aplikasi lain yang menawarkan pelayanan yang sama, saya tetap lebih memilih Aplikasi Traveloka dalam memesan hotel	3,44	Tinggi
3	Saya merekomendasikan kepada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

Berdasarkan perhitungan di atas, diketahui bahwa kesetiaan pelanggan terhadap penggunaan aplikasi Traveloka menunjukkan dalam keterangan tinggi. Hal ini menunjukkan tingginya kelayakan konsumen

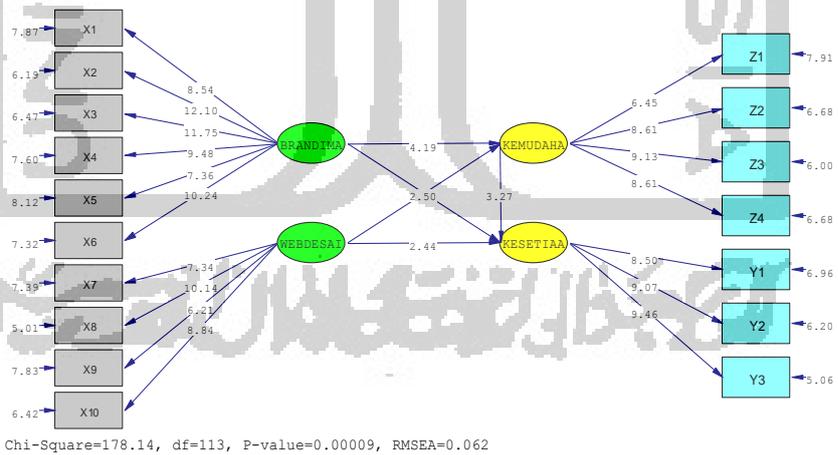
pada penggunaan aplikasi Traveloka, yang antara lain ditunjukkan dengan memesan hotel via smartphone dengan menggunakan Aplikasi Traveloka, tetap lebih memilih Aplikasi Traveloka dalam memesan hotel, dan merekomendasikan kepada keluarga, saudara dan teman untuk menggunakan Aplikasi Traveloka dalam pemesanan hotel.

Analisis Model Struktural

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. Dan berdasarkan uji kecocokan model dapat diketahui masing-masing ukuran nilai GOF yaitu Chi Square P, NCP Interval, RMSEA P (close fit), ECVI, AIC, CAIC, NFI, NNFI, CFI, IFI, RFI, RMR, GFI, AGFI pada uji kecocokan keseluruhan model pengukuran menunjukkan tingkat kecocokan yang baik. Artinya sampel data dapat menjelaskan model dengan baik. Hasil estimasi semua hubungan kausal penelitian dapat dilihat pada hasil keluaran Lisrel berikut ini:



Gambar 1
Path Model Struktural (Standarized Solution)



Gambar 2
Path Model Struktural (T Value)

Tabel 6 Rangkuman Nilai-t (*t-value*) dan Koefisien Persamaan Struktural

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.

Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

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 tingginya kepercayaan konsumen terhadap penggunaan aplikasi Traveloka sebagai aplikasi yang baik untuk digunakan sebagai cara dalam pemesanan hotel menjadikan konsumen makin mudah atau tidak kesulitan dalam menggunakan aplikasi dari Traveloka khususnya dalam melakukan pemesanan hotel.

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

Dari hasil output data, untuk hipotesis 1 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.

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.

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 pelayanandan* kesetiaan pelanggan. Pada pengujian ini juga menunjukkan bahwa *kualitas pelayananyang* 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.

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 penggunaan Aplikasi Traveloka membuat mereka makin loyal pada aplikasi tersebut.

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.

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 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.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat diambil kesimpulan seperti dibawah ini :

1. *Citra merek* berpengaruh signifikan terhadap kemudahan penggunaan aplikasi Traveloka
2. *Kualitas pelayanan* berpengaruh signifikan terhadap kemudahan penggunaan aplikasi Traveloka
3. *Citra merek* berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan pada aplikasi Traveloka

4. *Kualitas pelayanan* berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan pada aplikasi Traveloka
5. Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan pada aplikasi Traveloka
6. Kemudahan penggunaan aplikasi memediasi pengaruh *citra merek* terhadap kesetiaan pelanggan pada aplikasi Traveloka
7. Kemudahan penggunaan aplikasi memediasi pengaruh *kualitas pelayanan* terhadap kesetiaan pelanggan pada aplikasi Traveloka

Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini, antara lain:

1. Melakukan penyempurnaan pada kemudahan dalam pengguna Aplikasi Traveloka, karena terbukti makin mudahnya penggunaan aplikasi menyebabkan kesetiaan dari para pelanggan makin meningkat.
2. Perbaiki kualitas layanan website secara kontinyu, ini dilakukan guna memenuhi permintaan konsumen atau pengguna yang bervariasi dan cenderung berubah mengikuti perkembangan zaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Cahyani A., I Made Adhi Gunadi, dan Yustisia Pasfatima Mbulu, 2019, Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada PT. Traveloka Indonesia, *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, Vol.4, No. 1,p. 25-36
- Cho, Y. C. dan Esen S. 2015. Exploring Factors That affect Usefulness ease of use, trust, and purchase intention in the online environment. *International Journal of Management & Information System*. First Quarter Volume 19, Number 1. pp. 21-36
- Creswell, John W. 2009. *Research Design Pendekatan Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Penerjemah Achmad Fawaid.
- Davis, Fred D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. Vol. 13, No. 5. Hlm. 319-340.
- Durianto Darmadi, dkk. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Fadlan A., dan Rizki Yudhi Dewantara, 2018, Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* (Studi Pada

- Mahasiswa Pengguna *Mobile Banking* Universitas Brawijaya), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 62 No. 1
- Fajarianto B., Nawazirul Lubis & Saryadi, 2013, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (studi kasus pada CV. AHASS Sahabat Sejati Motor Tembalang Semarang), *Diponegoro Journal Of Social And Politi*.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- _____, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill, 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta.
- Hidayat. Taufik, *Panduan Membuat Toko Online dengan OS Commerce*, Jakarta: Media Kita, 2008.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabetha.
- Jannah EN., Sudaryanto, dan Gusti Ayu Wulandari, 2016, Pengaruh Kualitas Layanan Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Matahari Department Store di Jember, *Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis ke-3*, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Teknologi Keperilakuan*. Yogyakarta : Andi.
- Kertajaya H. 2000. *Marketing Plus 2000, Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____, 2005. *Hermawan Kartajaya On Positioning*, Mizan, Jakarta
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- _____. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Lovelock, Cristopher H. dan Wright, Lauren K. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- McKnight, D. H Choudhury, and Kacmar, C. 2004. Special Issue on Measuring e-Commerce in Net-Enabled Organizations, Part 2 of 2: Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology *Information Systems Research* 13:334-359.
- Messakh HW, 2016, Pengaruh Kualitas E-Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*, *AGORA*, Vol. 4, No. 1
- O'Brien dan Marakas, 2014. *Management System Information*. McGraw Hill, New York.

- Setyowati E dan Wiyadi, 2016, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemeditasi, *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol. 18, No. 2, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta,
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Suprpti, S. N. W. 2010. *Perilaku Konsumen, Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar : Udayana University Press
- Tjiptono, F. 2012. Strategi Pemasaran. Malang: Bayu Media Publishing
- Umar, Husein, 2005, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Venkatesh, V., dan Michael G. Moris. (2000). Why Don't Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior. *MIS Quartely*. Vol. 24, No. 1. Hlm. 115-139
- Wolfenbarger, M. and Gilly, M.C. (2001), "Shopping online for freedom, control and fun", *California Management Review*, Vol. 43 No. 2, pp. 34-55.
- Zaidi S. D. A. Gondal B. J. dan Yasmin A. 2014. Antecedents of Online Shopping Intention: A Study held in Pakistan. *Journal of Sociological. Research*. Vol. 5, No. 1. pp. 231-247