

**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)



Oleh:

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

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2019

**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)



Ditulis diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
Memperoleh gelar strata-1 di Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Oleh:

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

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 6 November 2019

Penulis



Trio Nugroho

LEMBAR PENGESAHAN

**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 UH Yogyakarta)

Diajukan Oleh:

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

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 6 November 2019



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

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

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

Disusun Oleh : **TRIO NUGROHO**

Nomor Mahasiswa : **15311442**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Senin, tanggal: 16 Desember 2019

Penguji/Pembimbing Skripsi : Suwarsono, Drs., MA.

Penguji : Istyakara Muslichah, SE., MBA.

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

**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 (*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 (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.*

Persembahan

Rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT

Skripsi ini kupersembahkan dengan tulus hati dan rasa cinta yang paling dalam

Kepada:

Bapak dan Ibunda tercinta

Terima Kasih atas kasih sayang, doa, perhatian, dorongan dan pengertiannya

Teruntuk seseorang yang sangat kucintai dan kusayangi dengan segala

Kesabaran dan ketulusannya

Dan

Almamaterku

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

MOTTO

- *Sesungguhnya yang Ku-gariskan ini adalah jalan-Ku yang lurus, karena itu ikutilah! Dan janganlah diikuti jalan-jalan yang lain, nanti kamu akan berantakan dari jalan Tuhan. Begitulah yang diperintahkan Tuhan kepadamu semoga kamu bertaqwa”.*

(QS. Al An'Aam: 153)

- *Sesungguhnya sesudah kesukaran ada kemudahan, maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan, maka kerjakanlah (urusan yang lain) dengan sungguh-sungguh, dan hanya kepada Tuhanmu, hendaklah engkau berharap”.*

(QS. Al Insyiraah : 6-8)

لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ مُحَمَّدٌ رَسُوْلُهُ

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT bahwa penulis telah dapat menyelesaikan tugas akhir penulisan skripsi dengan judul “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)”. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk melengkapi persyaratan yang diperlukan dalam memperoleh gelar strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Tentunya penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa dukungan penuh dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak dan Ibu tercinta, yang selalu memberikan dukungan, dorongan dan motivasi sehingga penulis terdorong untuk menyelesaikan kuliah dengan baik. Terima kasih atas dukungan moral maupun material yang tidak ada habisnya kepada penulis.
2. Segenap keluarga besar dan orang terdekat yang selalu memberikan dukungan penuh serta doa agar penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan benar.

3. Bapak Dr. Jaka Sriyana M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Yogyakarta.
4. Bapak Arif Hartono, SE., MHRM., Ph.D. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Suwarsono Muhammad, Drs., M.A. Selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk yang sangat bermanfaat sejak dimulai hingga selesainya penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Zaenal Arifin Dr.,M.Si.. Selaku dosen pembimbing akademik.
7. Segenap dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah banyak memberi bimbingan dan tauladan sehingga penulis mendapatkan ilmu yang bermanfaat untuk bekal masa depan.
8. Saudara Alfin Billy, S.H. Selaku orang yang sudah seperti abang sendiri yang selalu ada saat susah maupun senang dan selalu dapat memberi masukan yang dapat di terima dengan baik oleh penulis walaupun usia kita berbeda cukup jauh tetapi tetap memiliki komunikasi yang baik. Semoga gelarnya dapat bermanfaat dan berguna dengan baik. Terima kasih atas apa yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menjadi insan seperti sekarang.
9. Teman-teman satu kota yang sama-sama merantau di kota pelajar demi menggapai cita-cita dan mencapai gelar sarjana seperti rifqi, sigit, bagus styadhi, nanda, chandra, gilang, oca, fariska dan yang lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Terima kasih atas doa dan dukungan serta masukan yang telah diberikan kepada penulis sehingga

penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga kalian dapat menyelesaikan kuliah dengan baik dan dapat membanggakan orang tua kalian.

10. Teman-teman kos green house seperti diko, dimas dan yang lainnya yang telah memberi dukungan kepada penulis agar penulis mengerjakan skripsi ini. Terima kasih kawan-kawan, semoga kalian semua bisa menjadi orang yang berguna untuk lingkungan dan masyarakat luas nantinya.
11. Teman-teman dekat yang sudah seperti keluarga sendiri seperti reza, ismail, rizky pratama yang tak pernah berhenti mengingatkan dan memberi semangat kepada penulis agar penulis dapat segera menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih atas semuanya, semoga kalian dapat menjadi orang-orang hebat di kemudian hari dan tetap rendah hati.
12. Teman-teman KKN unit 80 seperti ririn, ega, fita, bimo. rudi, ridho dan fuad yang telah berbagi suka dan duka selama satu bulan di dusun kalibade. Terima kasih atas pengalaman dan dukungan semangatnya.
13. Keluarga besar desa Brunosari, tepatnya di dusun kalibade seperti bapak Abdul rauf sekeluarga selaku kepala dusun kalibade, bapak abdul malik sekeluarga selaku induk semang kedua karena posko yang kami gunakan tidak ada induk semangnya, mas kur dan mas abdul hakim selaku pemuda dusun yang mau berinteraksi dengan kami dan memberikan banyak masukan dan saran sehingga penulis dan teman-

teman lainnya dapat di terima dengan baik disana, serta yang lainnya yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas tempat dan waktunya selama satu bulan kurang lebih penulis dapat tinggal disana. Terima kasih telah menganggap penulis seperti anak dan teman sendiri, bukan sebagai orang lain yang sedang menjalankan KKN. Terima kasih atas doa, harapan dan dukungan yang telah di berikan kepada penulis. Semoga kalian semua selalu diberi kesehatan, umur yang panjang dan selalu dalam lindungan Allah SWT.

14. Teman-teman bimbingan pak Suwarsono Terima kasih telah mau bertukar informasi serta memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
15. Teman-teman Manajemen FE angkatan 2015 yang kenal maupun tidak kenal. Terima kasih telah menjadi teman yang baik dan membangun.
16. Semua Pihak yang telah membantu dalam proses pembuatan skripsi yang tidak bisa penulis sebutkan satu-satu.
17. Serta semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan hingga terselesaikanya skripsi ini.

Namun seberapa baiknya hasil penelitian ini, penulis menyadari masih banyak kekurangannya, dan sepenuhnya merupakan tanggung jawab penulis. Akhir kata penulis pasrahkan Kehadirat Allah SWT, semoga segala bantuan dan pengorbanan yang telah Bapak, Ibu, serta Saudara-saudara sekalian berikan kepada penulis kiranya akan mendapat balasan dari Allah SWT. Dan semoga

skripsi ini dapat bermanfaat bagi perusahaan, almamater serta yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
HALAMAN MOTTO.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori	15

2.2.1 Loyalitas Konsumen.....	15
2.2.2 Citra Merek.....	20
2.2.3 Kualitas Pelayanan	24
2.2.4 Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	28
2.3 Kerangka Pemikiran.....	29
2.4 Hipotesis Penelitian.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Pendekatan Penelitian	32
3.2 Obyek dan Waktu Penelitian.....	32
3.3 Populasi dan Sampel	33
3.4 Teknik Penarikan Sampel.....	34
3.5 Jenis Data Penelitian	34
3.6 Prosedur Pengambilan Data	35
3.7 Klasifikasi Variabel Penelitian	35
3.8 Definisi Operasionalisasi Variabel	36
3.9 Pengukuran Variabel.....	39
3.10 Uji Instrumen Penelitian.....	40
3.11 Metode Analisis Data.....	42
1. Analisis Deskriptif	43
2. Analisis Kuantitatif	43
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Karakteristik Responden Penelitian	49
4.2 Deskripsi Data Variabel Penelitian.....	51

4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	56
4.4 Analisis Model Struktural	59
4.4.1 Uji Normalitas.....	59
4.4.2 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	60
4.4.3 Analisis Model Struktural dan Hubungan Kausal.....	62
4.5 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN	

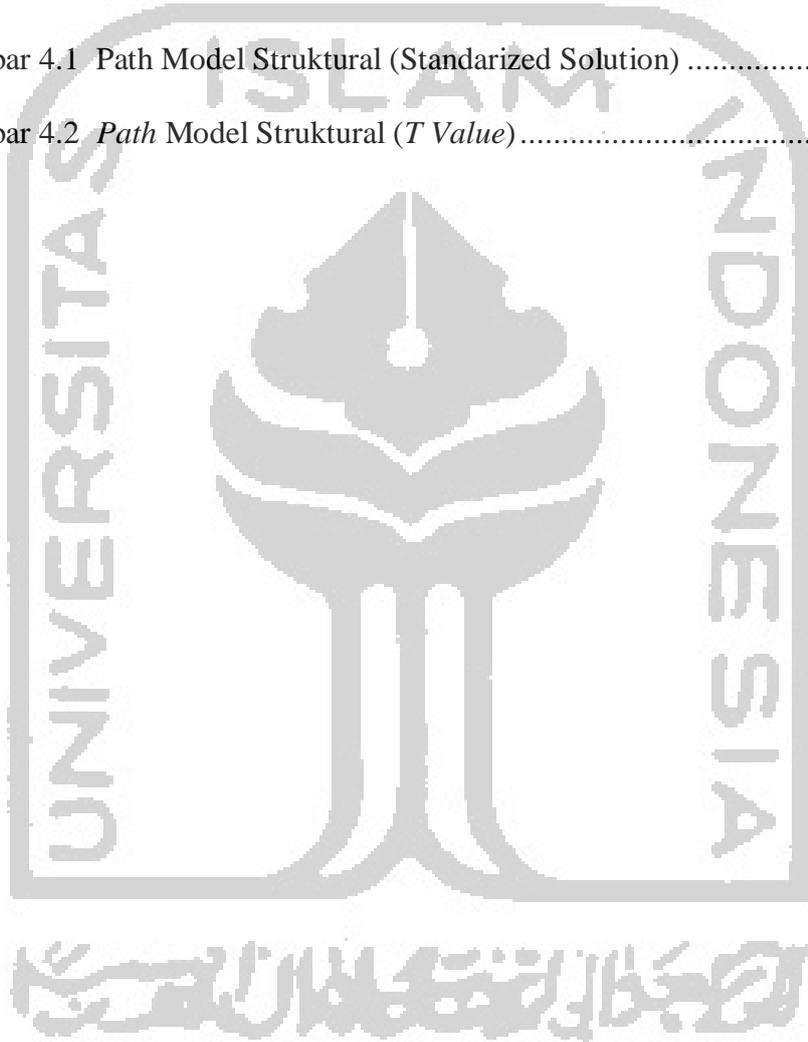


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Award Situs <i>Online</i> Reservasi Hotel 2015-2017....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.1 Goodness of Fit Index	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pernah Menggunakan Aplikasi Traveloka	51
Tabel 4.4 Penilaian Responden Tentang <i>Brand Image</i>	52
Tabel 4.5 Penilaian Responden Tentang <i>Service Quality</i>	54
Tabel 4.6 Penilaian Responden Tentang Kemudahan Penggunaan.....	55
Tabel 4.7 Penilaian Responden Tentang Kesetiaan Pelanggan.....	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.10 Uji Normalitas	60
Tabel 4.11 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	61
Tabel 4.12 Rangkuman Nilai-t (<i>t-value</i>) dan Koefisien Persamaan Struktural Model	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 3.1 Analisis Jalur	44
Gambar 4.1 Path Model Struktural (Standarized Solution)	63
Gambar 4.2 <i>Path</i> Model Struktural (<i>T Value</i>)	64



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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, citra merek 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 layanan yang diberikan 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-kualitas* pelayanan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien (Messakh (2016)).

Kualitas layanan pada umumnya berbeda dengan kualitas layanan elektronik. Kualitas layanan dikonsumsi dan diukur melalui transaksi secara langsung yang dilakukan oleh penjual dan pembeli, sedangkan kualitas layanan elektronik diukur melalui pelayanan yang diberikan oleh perusahaan melalui *website*.

Menurut Li *et al* (2009), dimensi *e-kualitas* pelayanan 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 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.

Menurut Setiadi dalam Setyowati dan Wiyadi (2016), citra terhadap suatu merek menjadi dasar pelanggan untuk melakukan pembelian. 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.

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).

Niat membeli terkadang timbul dari persepsi kemudahan dalam mengakses dan mendapatkan informasi yang diinginkan. Kemudahan konsumen diartikan mudah untuk membeli atau memesan produk atau jasa secara *online* menggunakan smartphone. Persepsi kemudahan diantaranya mudah melakukan transaksi pemesanan hotel 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.

Kemudahan yang diberikan oleh perusahaan menumbuhkan niat pembelian konsumen. Konsumen bisa saja berniat membeli, baik dengan cara *online* maupun secara langsung. Berbelanja dengan cara *online* melalui internet bisa memberikan referensi serta tempat perencanaan pembelian di masa yang akan datang. Niat membeli dapat digunakan sebagai perkiraan perilaku konsumen yang akan datang. Hal tersebut menunjukkan jika konsumen memiliki niat beli yang tinggi, dapat diduga bahwa akan dilakukan pembelian secara aktual. Maka dari itu pemasar diperlukan untuk mengidentifikasi niat beli dari konsumen (Suprapti, 2010).

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*

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah pelanggan yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

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 konsentrasi 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 1.1

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 1.1 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 reservasi 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.

Traveloka merupakan situs pemesanan tiket pesawat dan kamar hotel nomor satu di Indonesia. Transaksi jual beli melalui situs online dari masyarakat Indonesia cukup tinggi, tidak terkecuali masyarakat di Kota Yogyakarta. Traveloka cukup populer di kalangan mahasiswa di Kota Yogyakarta karena memiliki image yang baik, sehingga mahasiswa di Kota Yogyakarta cenderung lebih percaya kepada Traveloka dalam melakukan pemesanan kamar hotel. Sehubungan dengan ini, penelitian di fokuskan pada mahasiswa di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta. Pemilihan pada obyek penelitian ini, antara lain dikarenakan tingginya pemakaian situs Traveloka oleh para mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil survey awal peneliti kepada para mahasiswa, dari beberapa mahasiswa yang di observasi sebagian besar menyatakan bahwa dirinya pernah dan sering melakukan pemesanan hotel melalui situs Traveloka. Alasan selanjutnya adalah kemudahan peneliti dalam mendapatkan responden penelitian, karena peneliti sendiri adalah bagian dari mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

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)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap kemudahan penggunaan aplikasi Traveloka dalam memesan hotel via smartphone ?

2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kemudahan penggunaan aplikasi Traveloka dalam memesan hotel via smartphone ?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap kesetiaan pelanggan Traveloka dalam memesan hotel via smartphone ?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kesetiaan pelanggan Traveloka dalam memesan hotel via smartphone ?
5. Apakah terdapat pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap kesetiaan pelanggan Traveloka dalam memesan hotel via smartphone ?
6. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap kesetiaan pelanggan melalui kemudahan penggunaan aplikasi Traveloka dalam memesan hotel via smartphone ?
7. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kesetiaan pelanggan melalui kemudahan penggunaan aplikasi Traveloka dalam memesan hotel via smartphone ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kemudahan penggunaan aplikasi Traveloka dalam memesan hotel via smartphone.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kemudahan penggunaan aplikasi Traveloka dalam memesan hotel via smartphone.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kesetiaan pelanggan Traveloka dalam memesan hotel via smartphone.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kesetiaan pelanggan Traveloka dalam memesan hotel via smartphone
5. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap kesetiaan pelanggan Traveloka dalam memesan hotel via smartphone.

6. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kesetiaan pelanggan Traveloka dalam memesan hotel via smartphone melalui kemudahan penggunaan aplikasi.
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kesetiaan pelanggan Traveloka dalam memesan hotel via smartphone melalui kemudahan penggunaan aplikasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan agar dapat bermanfaat bagi penulis dan perusahaan yang digunakan untuk penelitian, serta pihak lain yang mungkin membaca skripsi ini, berikut adalah manfaat penelitiannya :

1. Bagi Penulis

Sebagai informasi dan memperluas cakrawala pengetahuan penulis dan juga memberikan satu pengalaman pembelajaran dalam hal penelitian untuk pribadi penulis.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang bermanfaat bagi perusahaan dalam mengidentifikasi beberapa hal yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan dalam menggunakan jasa Traveloka dalam memesan hotel melalui smartphone.

3. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan referensi mengenai pengaruh dari citra merek, kualitas pelayanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap kesetiaan pelanggan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Keberadaan penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan informasi dan perbandingan terhadap penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul	Variabel	Analisis Data	Kesimpulan
1	Fajarianto dkk (2013) "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (studi kasus pada CV. AHASS Sahabat Sejati Motor Tembalang Semarang)"	- Kualitas Pelayanan - Citra merek - Loyalitas - Kepuasan	-Regresi linear sederhana - Regresi linear berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
2	Cahyani dkk (2019) "Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada PT. Traveloka Indonesia"	<i>Customer Experience :</i> - Ease of Use - Customer Review - Customization - Security - Fulfillment - Reliability - Customer Service - Store Offerings <i>Repurchase Intention</i>	Regresi linear berganda	Customer experience yang paling menonjol adalah ease of use. 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.
3	Setyowati dan Wiyadi (2016) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi	- Kualitas Pelayanan - Harga - Citra Merek - Loyalitas	Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	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
4	Jannah dkk (2016) “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Matahari Department Store di Jember	- Kualitas Layanan - Citra merek - Loyalitas - Kepuasan	Analisis jalur	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
5	Fadlan dan Rizki (2018) “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan <i>Mobile Banking</i> (Studi Pada Mahasiswa	- Persepsi Kemudahan - Persepsi Kegunaan - Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	Regresi linier berganda	Semakin seseorang percaya bahwa <i>mobile banking</i> mudah untuk digunakan maka semakin meningkat kemauan seseorang untuk menggunakan <i>mobile</i>

	Pengguna <i>Mobile Banking</i> Universitas Brawijaya)			<i>banking</i> , semakin dirasakan kegunaan atau manfaat dari penggunaan <i>mobile banking</i> maka semakin meningkat kemauan seseorang untuk menggunakan <i>mobile banking</i>
6	Messakh (2016) “Pengaruh Kualitas E-Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> ”	- Kualitas E-Service - Loyalitas - Kepuasan	SEM SmartPLS	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
7	Naradipa (2014) “Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use, Perceived Enjoyment, Perceived Cohesion, Social Norm</i> dan <i>Customer Preference</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Komunitas <i>Game Online First Person Shooter</i> di Surabaya”	- <i>Perceived Ease Of Use</i> - <i>Perceived Enjoyment</i> - <i>Perceived Cohesion</i> - <i>Social Norm</i> - <i>Customer Preference</i> - <i>Customer Loyalty</i>	SEM Amos	<i>Perceived Ease Of Use</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Customer Preference</i> , <i>Customer Preference</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Perceived Enjoyment</i> , <i>Perceived Enjoyment</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer Preference</i> , <i>Perceived Enjoyment</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> , <i>Perceived Cohession</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer Preference</i> , <i>Perceived Enjoyment</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer Preference</i> , <i>Social Norm</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>
8	Santika dan Komang (2018)	- <i>Satisfaction</i> - E-kualitas	Analisis jalur	E-kualitas pelayanan berpengaruh positif dan

	<p>“Peran Mediasi <i>E-Satisfaction</i> Pada Pengaruh <i>E-kualitas</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Situs Online <i>Travel</i> di Bali</p>	<p>pelayanan -<i>E-Loyalty</i></p>	<p>dan uji sobel</p>	<p>signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i>; <i>e-satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>; <i>e-kualitas</i> pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>; dan <i>e-satisfaction</i> secara signifikan mampu memediasi pengaruh <i>e-kualitas</i> pelayanan terhadap <i>e-loyalty</i></p>
--	--	------------------------------------	----------------------	--

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas konsumen

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah, pertama karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat kemampuan perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen. Secara harfiah loyal berarti setia, sehingga loyalitas diartikan sebagai kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri.

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.

Loyalitas akan mengurangi serangan para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya pertarungan produk namun pertarungan persepsi. Loyalitas pelanggan berawal dari penilaian pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya (persepsi) berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya. Harapan tersebut muncul dari produk atau jasa yang telah diterima sebelumnya (pengalaman) serta berita dari mulut ke mulut yang sampai pada pelanggan.

Penilaian tersebut akan menimbulkan kepuasan dan ketidakpuasan. Pelanggan akan merasa puas jika kualitas yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Namun sebaliknya jika kualitas produk atau jasa yang diberikan kurang atau berada di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Konsumen yang loyal biasanya memiliki peran besar dalam perkembangan perusahaan, mereka biasanya memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar produk lebih berkualitas dan baik dan pada akhirnya mereka tidak akan begitu memperlakukan harga karena mereka percaya pada produk dan kualitas yang dimiliki perusahaan.

2. Tahap Pembentukan Loyalitas Konsumen

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Setiap tahap memiliki kebutuhan

khusus. Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan yang loyal.

Menurut Stanley A. Brown yang dikutip Hurriyati (2015), loyalitas pelanggan memiliki tahapan sesuai dengan *customer lifetime value*. Tahapan tersebut adalah :

a. *Cognitive Loyalty*

Tahap ini menekankan loyalitas pada tahap kognitif atau loyalitas berdasarkan kepada keyakinan pelanggan terhadap suatu merek. Pengetahuan ini bias berasal dari pengetahuan sebelumnya atau pengalaman yang baru terjadi. Tahap ini merupakan tahap loyalitas yang paling dangkal, jika sebuah transaksi dilakukan secara rutin dan kepuasan tidak diproses sebagai contoh jasa membersihkan sampah, maka kedalaman loyalitas tidak akan menjadi bagian dari pengalaman pelanggan.

b. *Affective Loyalty*

Pada tahapan ini kesukaan atau kepuasan pelanggan terhadap suatu merek berkembang berdasarkan akumulasi menggunakan produk perusahaan, pelanggan cukup rentan untuk berganti merek atau mencoba produk kompetitor, diketahui pelanggan yang berganti merek atau produk mengatakan bahwa mereka puas dengan merek atau produk sebelumnya. Sehingga perusahaan lebih menginginkan pelanggan ada pada tahap loyalitas yang lebih dalam.

c. *Conative Loyalty*

Sebagai komitmen untuk membeli kembali spesifik terhadap suatu merek. Tahap *conative* dipengaruhi oleh pengaruh pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan setelah berkali – kali menggunakan produk atau merek. Pada tahap

loyalty ini pelanggan mempunyai komitmen yang cukup dalam untuk menggunakan produk atau merek perusahaan.

d. *Action Loyalty*

Merupakan tahap terakhir dari tahap *loyalty*, dimana *cognitive loyalty* fokus kepada aspek kinerja dan merek, *affective loyalty* fokus terhadap bagaimana sebuah merek disukai oleh pelanggan, sedangkan *conative loyalty* diekspresikan dalam komitmen atau niat pelanggan untuk membeli kembali suatu merek. *Action loyalty* merupakan sebuah komitmen untuk aksi atau tindakan membeli kembali sebuah produk atau merek.

3. Macam Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2005) loyalitas dapat dibagi menjadi empat jenis, yaitu:

- a. Tanpa loyalitas. Pada loyalitas jenis ini seorang pelanggan dalam melakukan pembelian ulang sangat rendah dan perusahaan tidak akan mendapatkan pelanggan yang setia terhadap produknya.
- b. Loyalitas yang lemah. Pada loyalitas jenis ini tingkat pembelian ulang seorang pelanggan terhadap suatu produk barang maupun jasa tinggi dengan keterikatan yang rendah. Dalam jenis loyalitas ini, faktor kebiasaan menjadi dasar pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk barang maupun jasa.
- c. Loyalitas tersembunyi. Pada loyalitas jenis ini tingkat pembelian ulang seorang pelanggan terhadap suatu produk barang maupun jasa rendah dengan keterikatan yang tinggi. Dalam jenis loyalitas ini, faktor situasi menjadi dasar pelanggan untuk melakukan pembelian.
- d. Loyalitas premium. Pada loyalitas jenis ini tingkat pembelian ulang seorang pelanggan terhadap suatu produk barang maupun jasa tinggi dengan keterikatan

yang tinggi dan loyalitas jenis ini merupakan jenis loyalitas yang paling mudah untuk ditingkatkan.

4. Pengukuran Loyalitas

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:

- a. 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.
- b. 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.
- c. 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.
- d. 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.

2.2.2 Citra Merek

1. Pengertian Citra

Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan, tanggapan seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahami dan apa yang mereka sukai atau tidak dari objek tersebut. Dimana suatu citra terhadap satu objek sama bagi semua orang.

Definisi citra menurut Kotler (2011) menyatakan: “*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).

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. 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.

2. Pengertian Merek

Merek merupakan ciri-ciri produk yang penting dan dapat mempengaruhi kegiatan-kegiatan pemasaran dari sebuah pemasaran. Pada hakekatnya merek mengidentifikasi penjual atau pembuat. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo atau simbol lainnya. Agar dapat memberikan sebuah gambaran yang jelas mengenai pengertian merek ini maka penulis mengemukakan merek dari beberapa ahli.

The American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, simbol, atau desain (rancangan), atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenal barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing. Dengan demikian, sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler, 2011).

Merek adalah entitas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai-nilai tertentu, merek menjadi tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk atau jasa. Durianto dkk (2001) disebutkan bahwa merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup enam pengertian sebagai berikut :

- a. Atribut, yaitu suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu seperti kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain, dan lain-lain.
- b. Manfaat, dimana atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Meskipun suatu merek membawa sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut.
- c. Nilai, yaitu suatu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai. Merek juga menyatakan nilai nilai produsennya. Contohnya, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, *prestige*, dan sebagainya.
- d. Produsennya.
- e. Budaya, yaitu suatu merek mungkin juga melambangkan budaya tertentu.
- f. Kepribadian. Suatu merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
- g. Pemakai, yaitu suatu merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk.

3. Pengertian Citra Merek

Citra merek yaitu kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek pada produk tertentu dan kepercayaan ini tercipta berkat strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya.

Definisi citra menurut Kotler (2011) menyatakan: “ *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..

Dari konsep diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek.

4. Manfaat Citra Merek

Dikenalnya suatu merek berarti pelanggan mengingat merek tersebut, hal ini merupakan keuntungan besar jika terdapat banyak merek yang “ tidak berarti” di pasaran bahkan meskipun konsumen tidak dapat mengingat merek itu tanpa bantuan. Citra konsumen tentang merek adalah penting untuk strategi pemasaran perusahaan, suatu citra dapat di buat untuk beberapa manfaat yaitu:

- 1) Citra dapat di buat sebagai tujuan di dalam strategi pemasaran.
- 2) Citra dapat di pakai sebagai suatu dasar untuk bersaing dengan merek-merek lain dari produk sejenis.
- 3) Citra merek juga dapat membantu memperbaharui penjualan suatu merek.
- 4) Citra merek dapat di pergunakan untuk mengevaluasi efektifitas dari strategi pemasaran.
- 5) Citra merek dapat di hasilkan dari faktor-faktor lain di luar usaha-usaha strategi pemasaran.

5. Dimensi Merek

Menurut Gary Hamel dan Ck Prahalan dalam (Kertajaya, 2000) berpendapat bahwa brand merupakan banner yang dapat digunakan untuk memayungi semua

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

a. *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.

b. *Reputation*

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

c. *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.

2.2.3 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 *Technolgy 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*.

Beberapa faktor keberhasilan *e-commerce* yang didefinisikan oleh O'Brien dan Marakas (2014) sebagai berikut:

a. *Performansi site e-commerce*

Salah satu hal yang perlu diperhatikan disini adalah seberapa cepat sistem dapat memberikan apa yang diinginkan oleh pengguna, atau biasa disebut *loading time*. Apabila sebuah sistem "dirasa" lambat dalam melayani pengguna, otomatis pengguna akan merasa tidak puas, dan akan berpengaruh terhadap kesuksesan *e-commerce* itu sendiri.

b. *Mobile friendly*

Saat ini, penggunaan perangkat *mobile* dalam beraktivitas *online* meningkat secara drastis, hal tersebut secara langsung dan tidak langsung juga berdampak meningkatnya penggunaan perangkat *mobile* untuk bertransaksi.

c. *User experience*

Pengalaman pengguna menekankan pada interaksi manusia dengan komputer, dimana faktor pengalaman, arti dan nilai selama berinteraksi dengan sistem akan berpengaruh besar terhadap kepuasan pengguna terhadap sistem tersebut. Beberapa hal yang perlu diperhatikan terkait *user experince* adalah faktor kegunaan, kemudahan penggunaan, dan efisiensi dari sebuah sistem.

d. *Keamanan ketika bertransaksi*

Faktor keamanan termasuk prioritas utama dalam pengembangan sebuah sistem ecommerce. Ketika pengguna merasa bahwa mereka tidak merasa aman bertransaksi di situs tersebut, maka pengguna tidak akan berani bertransaksi di sana. Apalagi bila pengguna sudah merasakan ketidak-amanan bertransaksi di sebuah sistem *e-commerce*, hal terburuk yang terjadi adalah, informasi tersebut akan tersebar luas diantara pengguna lainnya.

Menurut Hidayat (2008), *e-commerce* memiliki beberapa komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara *offline*, yaitu:

- a. Produk: Banyak jenis produk yang bisa dijual melalui internet.
- b. Tempat menjual produk (*a place to sell*): tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki *domain* dan *hosting*.
- c. Cara menerima pesanan: *email*, telepon, sms dan lain-lain.
- d. Cara pembayaran: Cash, cek, bankdraft, kartu kredit, internet *payment*.
- e. Metode pengiriman: pengiriman bisa dilakukan melalui paket, salesman, atau didownload jika produk yang dijual memungkinkan untuk itu (misalnya *software*).
- f. Customer service: *email*, formulir *on-line*, fax, telpon, *chatting*, dan lain-lain.

Kualitas informasi produk atau layanan dapat dijelaskan sebagai nilai yang dirasakan dari kualitas layanan atau produk dari penilaian pelanggan berdasarkan informasi yang ditampilkan di situs web (McKnight *et al*, 2004).

Harapan pelanggan terhadap kualitas layanan dibentuk oleh 11 faktor yaitu: pengabdian layanan yang bertahan lama, kebutuhan pribadi, peningkatan layanan sementara, alternatif layanan yang dirasakan, faktor layanan yang dirasakan oleh diri sendiri, peran janji layanan eksplisit, janji layanan implisit, kata mulut, dan pengalaman masa lalu (Zeithaml & Parasuraman, 1996).

1. Definisi *E-commerce* Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam bukunya *Marketing Management* 13, *e-commerce* (perdagangan elektronik) adalah penggunaan *website* untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara *online*. Sedangkan menurut Parasuraman *et al.* (2005), *e-kualitas* pelayanan, sejauh mana situs web memfasilitasi efisien dan efektif belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan jasa. *E-kualitas*

pelayanan didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien.

Berdasarkan pendapat ahli tersebut, dapat di simpulkan bahwa *e-commerce* adalah pemanfaatan penggunaan jaringan komputer untuk melakukan proses transaksi dan kegiatan bisnis, baik dalam bentuk penjualan pembayaran, produksi, promosi, maupun pelayanan dalam bentuk digital. Sedangkan *e-kualitas* pelayanan adalah kualitas atau kemampuan perusahaan untuk memenuhi dan memfasilitasi pelayanan kepada konsumen secara virtual, sehingga dapat memenuhi dan mencukupi kebutuhan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen.

E-commerce memiliki berbagai keunggulan, diantaranya adalah mengintegrasikan pelanggan dengan perusahaan, memberikan informasi produk pada pelanggan lebih cepat serta relevan dari sisi waktu, dan mereduksi *service cost* yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dengan alasan-alasan diatas, maka hal yang sangat wajar jika dewasa ini *e-commerce* menjadi pilihan dalam memasarkan produk serta berinteraksi dengan pelanggannya.

2. Indikator *E-commerce* Kualitas Pelayanan

Adapun menurut Wolfinbarger & Gilly (2003) indikator *e-commerce* kualitas pelayanan dapat diukur dengan menggunakan empat indikator 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 (misal, 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.

2.2.4 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).

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan dalam hal penggunaan sebuah teknologi informasi didefinisikan sebagai suatu keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi informasi tersebut dapat dengan mudah untuk dipahami dan digunakan. Kemudahan dalam penggunaan juga mengandung maksud bahwa teknologi informasi mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari atau sekaligus menggunakan karena pada dasarnya individu

yakin bahwa teknologi informasi tersebut mudah untuk dipahami dan tidak menyulitkan pengguna dalam melakukan pekerjaannya.

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*).

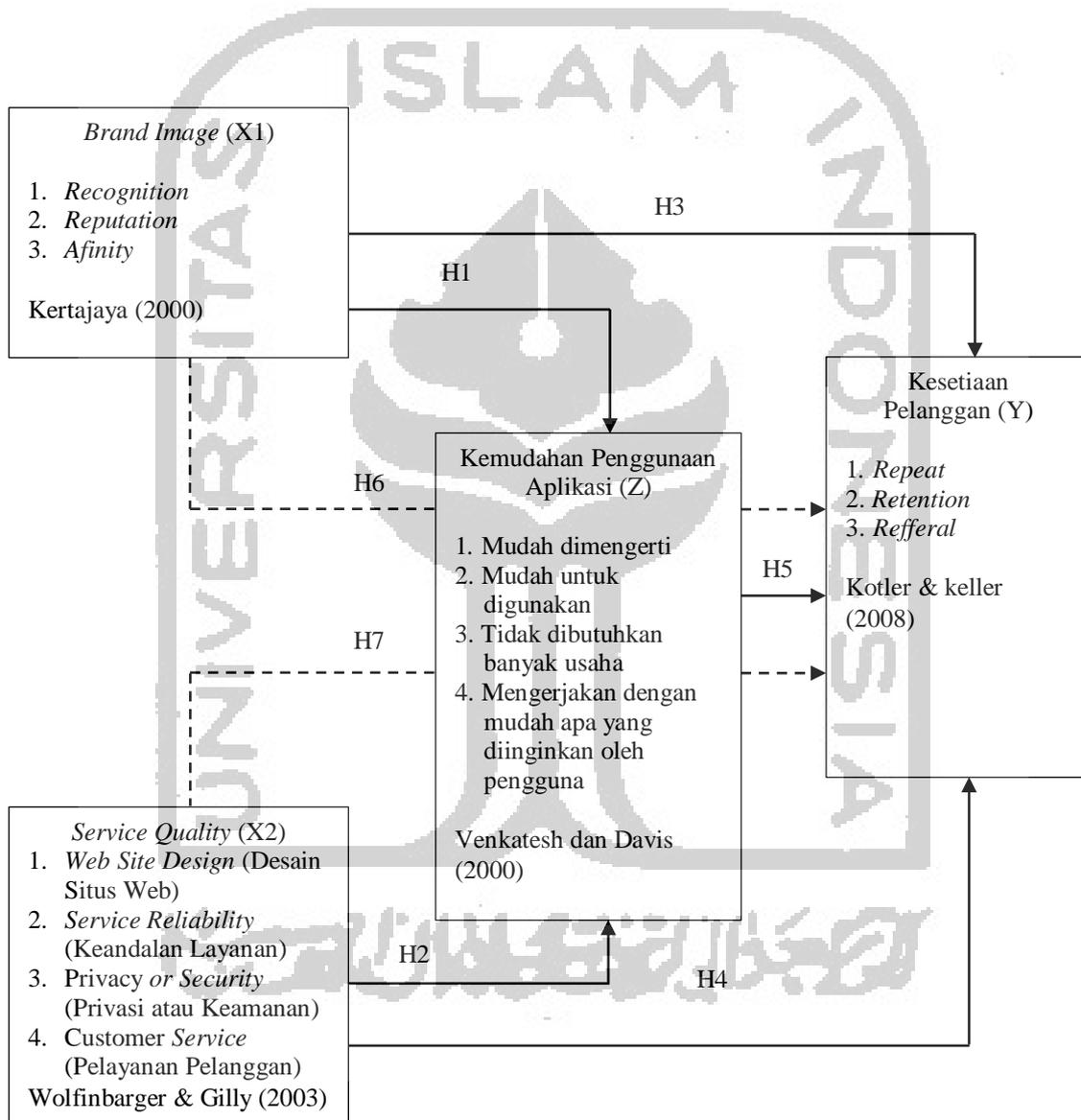
Berdasarkan uraian diatas, maka dalam konteks penelitian ini indikator pengukuran untuk variabel persepsi kemudahan meliputi:

1. Mudah dimengerti
2. mudah untuk digunakan
3. Tidak dibutuhkan banyak usaha
4. Mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna

Persepsi kemudahan penggunaan Traveloka berarti bahwa pengguna Traveloka beranggapan bertransaksi melalui Traveloka mudah untuk dimengerti. Apabila Traveloka dipersepsikan mudah dimengerti, maka layanan tersebut mudah untuk digunakan dan akan sering digunakan oleh pengguna . Sebaliknya, bila Traveloka dipersepsikan tidak mudah untuk dimengerti dan digunakan maka layanan tersebut tidak menimbulkan rasa minat bagi pengguna untuk menggunakannya. Jika pengguna beranggapan penggunaan layanan Traveloka tidak dibutuhkan banyak usaha dan ketika menggunakan layanan tersebut mereka merasa bahwa pekerjaan yang diinginkan akan lebih mudah, maka Traveloka akan sering digunakan pula oleh pengguna.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting Sugiyono (2015). Kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat dari Gambar 2.1 sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2015). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kemudahan penggunaan aplikasi

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kemudahan penggunaan aplikasi

H3 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan

H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan

H5 : Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan

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

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



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian dirancang sebagai penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kausal berguna untuk mengukur hubungan antara variabel riset, atau untuk menganalisis bagaimana pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya (Sugiyono, 2015). Metode yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode penelitian survey (Creswell, 2009). Dalam rancangan survei, peneliti mendeskripsikan secara kuantitatif beberapa kecenderungan, perilaku, atau opini dari suatu populasi dengan meneliti sampel populasi tersebut. Dari sampel ini, peneliti melakukan generalisasi atau membuat klaim-klaim tentang populasi itu. Penelitian ini disebut metode pendekatan kuantitatif dikarenakan data dalam bentuk kata-kata yang umumnya di peroleh melalui pertanyaan terstruktur (Sekaran & Bougie, 2013). Permasalahan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal antara variabel-variabel, yaitu mengenai ada tidaknya pengaruh variabel citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kemudahan penggunaan aplikasi dan dampaknya terhadap kesetiaan pelanggan.

3.2 Obyek dan Waktu Penelitian

2. Obyek penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta. Rencana penelitian ini akan dilakukan pada bulan Mei 2019 sampai dengan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian lengkap.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, jadi populasi bukan hanya orang, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek itu (Sugiyono, 2015). Sedangkan menurut Sekaran dan Bougie (2013), populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta..

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi atau jumlah lebih sedikit dari populasi (Sugiyono, 2015). Sampel penelitian ini adalah sebagian Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta yang pernah menggunakan jasa Traveloka dalam memesan hotel.

3. Besaran Sampel

Besaran sampel merupakan banyaknya individu, subyek atau elemen dari populasinya yang diambil sebagai sampel.

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.

3.4 Teknik Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non random sampling* dimana peneliti tidak memberikan kesempatan yang sama pada anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel (Sugiyono, 2015). Penggunaan *non random sampling* berdasarkan pertimbangan bahwa banyaknya jumlah anggota populasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta. Dengan pertimbangan tersebut maka teknik sampling yang mendukung digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan dengan suatu pertimbangan tertentu dengan cara menentukan terlebih dahulu kriteria responden. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta yang minimal pernah sebanyak dua kali memesan hotel melalui Traveloka.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Data penelitian ini bersumber dari data primer. Menurut Sekaran & Bougie (2013) data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik. Sedangkan menurut Sugiyono (2015) Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam hal ini data primernya adalah data yang diperoleh langsung dari jawaban responden mengenai citra merek, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan aplikasi dan kesetiaan pelanggan.

3.6 Prosedur Pengambilan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner (angket). Menurut Sekaran & Bougie (2013) Kuisisioner adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dimana responden mencatat jawaban mereka, jawaban biasanya lebih erat dengan pilihan tertentu. Penelitian ini mengutamakan untuk memperoleh data primer dengan fokus pada penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan tentang citra merek, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan aplikasi dan kesetiaan pelanggan. Penelitian ini penulis menyebarkan angket kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

3.7 Klasifikasi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini meliputi :

1. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah salah satu variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik secara positif maupun negatif. Maka, ketika variabel independen muncul, variabel dependen juga muncul dan setiap unit peningkatan variabel independen, ada peningkatan atau penurunan variabel dependen. Dengan kata lain, varians dependen dicatat oleh variabel independen (Sekaran & Bougie, 2013). Dalam penelitian ini, variabel independen pada penelitian ini adalah:

- a. Citra merek (X_1)
- b. Kualitas pelayanan (X_2)

2. Variabel Intervening

Variabel *Intervening/mediating*/antara adalah merupakan salah satu variabel penyela yang terletak diantara variabel independen dan dependen (Sekaran & Bougie, 2013). Sehingga variabel independen tidak langsung menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel intervening yaitu kemudahan penggunaan aplikasi (Z).

3. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah merupakan variabel utama yang menjadi faktor dalam investigasi didalam penelitian, melalui analisis terhadap variabel terikat, yaitu menemukan variabel yang mempengaruhinya, memungkinkan untuk menemukan jawaban atau solusi atas suatu masalah (Sekaran & Bougie, 2013). Variabel dependen pada penelitian ini adalah kesetiaan pelanggan (Y).

3.8 Definisi Operasionalisasi Variabel

Agar variabel-variabel ini dapat dimengerti dengan jelas serta untuk menghindari kesalahpahaman dalam menafsirkan pengertian variabel disini, maka perlu diberikan pembatasan masalah pengertian dari variabel dalam penelitian ini. Definisi operasional variabel adalah unsur peneliti yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dengan kata lain definisi operasional variabel semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Sekaran & Bougie (2013). Definisi operasional dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Citra merek (X_1)

Kotler (2011) berpendapat bahwa citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh citranya. 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. Kualitas pelayanan (X_2)

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini merupakan *E*-kualitas pelayanan yang didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien. Wolfinbarger & Gilly (2003), kualitas pelayanan 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 :

- 5. Mudah dimengerti
 - 6. Mudah untuk digunakan
 - 7. Tidak dibutuhkan banyak usaha
 - 8. 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:

- d. *Repeat* : Apabila konsumen membutuhkan produk atau jasa, maka akan membeli produk tersebut pada perusahaan yang sama.
- e. *Retention* : Konsumen tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain.

- f. *Refferal* : jika produk atau jasa baik, konsumen akan mempromosikan kepada orang lain, dan jika buruk konsumen diam dan memberitahukannya pada pihak perusahaan.

3.9 Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2015), skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, ke mudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala likert sendiri di desain untuk menelaah seberapa kuat sebjek setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan pada 5 titik skala (Sekaran & Bougie, 2013).

Keperluan analisis kuantitatif, dari masing-masing jawaban memiliki bobot atau skor yang berbeda, dari proses pemberian skor ini akan dihasilkan lima kategori jawaban, yaitu :

STS	= Sangat tidak setuju, dengan skor	1
TS	= Tidak setuju, dengan skor	2
R	= Ragu-ragu, dengan skor	3
S	= Setuju, dengan skor	4
SS	= Sangat setuju, dengan skor	5

Skala likert ini kemudian menskala individu yang bersangkutan, dengan menambah bobot dari jawaban yang dipilih. Nilai rata-rata dari masing-masing responden dapat dikelompokkan dalam kelas interval, dengan jumlah kelas = 5, sehingga intervalnya dapat dihitung sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai maksimal} - \text{Nilai minimal}}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Jawaban dari setiap indikator dan item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai skala sebagai berikut :

1. Nilai jawaban 1,00 s/d 1,79 = Citra merek, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan aplikasi dan kesetiaan pelanggan sangat rendah
2. Nilai jawaban 1,80 s/d 2,59 = Citra merek, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan aplikasi dan kesetiaan pelanggan rendah
3. Nilai jawaban 3,00 s/d 3,39 = Citra merek, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan aplikasi dan kesetiaan pelanggan cukup
4. Nilai jawaban 3,40 s/d 4,19 = Citra merek, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan aplikasi dan kesetiaan pelanggan tinggi
5. Nilai jawaban 4,20 s/d 5,00 = Citra merek, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan aplikasi dan kesetiaan pelanggan sangat tinggi

3.10 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian seberapa baik instrumen yang dikembangkan mengukur konsep tertentu yang dimaksudkan untuk mengukur (Sekaran & Bougie, 2013). Menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam

pengumpulan data, diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel (Sugiyono, 2015). Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Cara yang digunakan adalah dengan mengkorelasikan nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dengan nilai total seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus *korelasi product moment* (Umar, 2005) yaitu:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2][n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = koefisien validitas butir pertanyaan

n = jumlah responden

X = skor responden untuk butir pertanyaan yang diambil

Y = skor total responden untuk keseluruhan butir pertanyaan

XY = jumlah skor perkalian X dengan Y

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. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran & Bougie (2013) uji reliabilitas merupakan pengujian seberapa konsisten langkah – langkah alat ukur yang digunakan apapun kosep

pengukurannya. Sedangkan menurut Ghozali (2013) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Semakin tinggi koefisien reliabilitas semakin reliabel jawaban yang diperoleh dari responden.

Menurut Arikunto (2010), rumus alphanya adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

$\sum \sigma_t^2$ = Varians total

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* instrumen dari masing-masing variabel penelitian 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*.

3.11 Metode Analisis Data

Untuk mengetahui hasil suatu penelitian diterima atau ditolak suatu hipotesis, maka dilakukan analisis terhadap data yang telah diperoleh. Adapun alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang berbentuk uraian dari hasil penelitian yang diterima dengan teori data yang telah ditabulasi, kemudian diikhtisarkan (Sugiyono, 2015). Metode deskriptif ini berupa uraian tentang tanggapan atau penilaian responden yang berhubungan dengan citra merek, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan aplikasi dan kesetiaan pelanggan Traveloka dalam memesan hotel via smartphone.

2. Analisis Kuantitatif

Teknis analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis *structural equation modeling* (SEM), mengingat model konseptual penelitian ini mempunyai empat independen dan satu dependen variabel. Model seperti ini tidak bisa dianalisa dengan Analisa Regresi berganda. SEM adalah teknik analisis yang memungkinkan menganalisa pengaruh beberapa variabel terhadap variabel yang lain secara simultan (Ghozali, 2008).

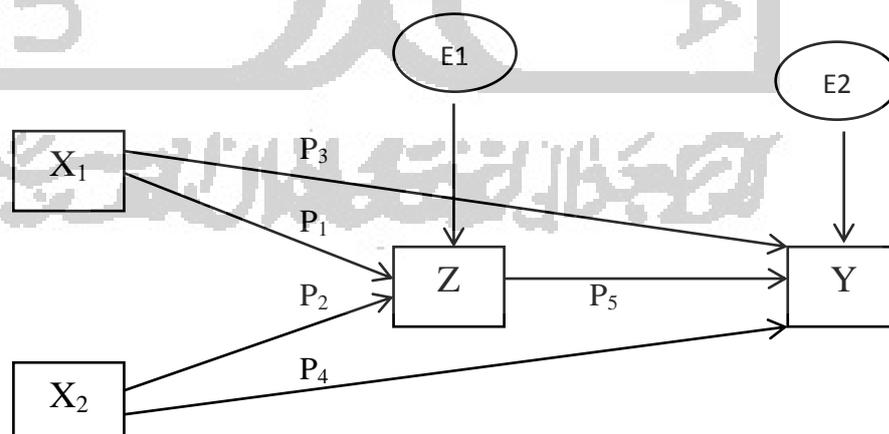
Sesuai kerangka konseptual penelitian ini dimana terdapat variabel dependen, variabel independen dan variabel mediator, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM merupakan teknik analisis yang memungkinkan dilakukan analisa 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. Dalam analisis SEM, variabel dibedakan menjadi 2 macam yaitu:

- a. Variabel Laten (*Unobserved Variable*)

Didefinisikan sebagai variabel yang tidak dapat diukur secara langsung kecuali diukur dengan satu atau lebih variabel manifes. Variabel laten disebut juga dengan konstruk atau konstruk laten. Dalam program, variabel laten digambarkan dengan simbol elips. Variabel laten digolongkan menjadi 2 macam yaitu:

- 1) Variabel laten eksogen, yaitu variabel independen (bebas) yang mempengaruhi variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang berperan sebagai variabel laten eksogen adalah citra merek dan kualitas pelayanan.
- 2) Variabel laten endogen, yaitu variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini yang berperan sebagai variabel laten endogen adalah kemudahan penggunaan dan kesetiaan pelanggan.

Model diagram jalur merupakan langkah pertama dalam analisis jalur, yaitu merancang model berdasarkan konsep dari teori yang dipakai. Berdasarkan pengaruh antar variabel, dapat di buat model dalam bentuk diagram sebagai berikut:



Gambar 3.1
Analisis Jalur

b. Variabel Manifes (*Observed Variable*)

Didefinisikan sebagai variabel yang digunakan untuk menjelaskan atau mengukur variabel laten. Variabel manifes disebut juga sebagai indikator penelitian dan dalam program digambarkan dengan simbol kotak.

Menurut Holmes-Smith dan Rowe, (1994) dalam menganalisis model penelitian langkah-langkah yang diambil yakni pertama, melakukan analisis faktor konfirmatori untuk model atau konstruk pengukuran dan evaluasi reliabilitas dan validitas masing-masing konstruk. Kedua, mengurangi jumlah variabel terobservasi dari masing-masing konstruk ke dalam variabel gabungan. Langkah terakhir, melakukan analisis model persamaan struktural untuk menguji model penelitian dan hipotesis dengan menggunakan variabel gabungan.

a. Analisis Faktor Konfirmatori

Analisis faktor konfirmatori dilakukan pada model atau konstruk pengukuran dan evaluasi reliabilitas dan validitas masing-masing konstruk. Tahapan-tahapan analisis faktor konfirmatori yaitu (Byrne, 1998):

1) Analisis Ofending Estimate

Offending estimates adalah nilai koefisien estimasi dari model yang melampaui batas yang dapat diterima. Contoh kasus yang umum terjadi adalah nilai *variances* dari suatu variabel negatif, *standardized coefficients* yang mendekati 1, dan *standard error* yang tinggi.

2) Penilaian terkaan parameter

Penilaian terkaan parameter dilakukan dengan mengevaluasi signifikansi dan reliabilitas statistik. Proses evaluasi difokuskan pada nilai *t* parameter yang menggambarkan bahwa estimasi parameter dibagi menjadi *Standard Error*-nya, dan korelasi multipel kuadrat (R^2) dari variabel terobservasi.

3) Penilaian kebaikan dari kesesuaian model

Suatu model dikatakan fit apabila kovarian matriks suatu model (*model-based covariance matrix*) adalah sama dengan kovarian matriks data (*observed*). Model fit dapat dinilai dengan menguji berbagai index fit yang diperoleh dari program Lisrel. Untuk mengevaluasi kesesuaian model, dapat digunakan beberapa uji diantaranya tes χ^2 , tes χ^2 yang dinormalkan, *root mean square error of approximation* (RMSEA), *goodness of fit* (GFI), *adjusted goodness of fit* (AGFI), dan *comparative fit index* (CFI).

Tabel 3.1
Goodness of Fit Index

Goodness of Fit Indices	Cut-off
Chi-Square (χ^2)	Diharapkan kecil
Significant Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
ECVI	$\leq 0,21$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN / DF	$\leq 2,00$
CFI	$\geq 0,90$
NFI	$\geq 0,90$

4) Respesifikasi model

Untuk mengetahui spesifikasi model yang tidak tepat, Lisrel memberikan pedoman rekomendasi yakni *modification indices* (MI) atau indeks modifikasi untuk mengevaluasi sumber potensial ketidaksesuaian spesifikasi model. Pada Lisrel, *expected change* sebagai pasangan MI, merupakan nilai-nilai yang mewakili perubahan taksiran yang telah diperkirakan jika perubahan dilakukan berdasarkan rekomendasi MI, baik dalam arah negatif maupun positif. Dengan

demikian, MI merupakan salah satu indikator yang dapat membantu peneliti untuk memperbaiki tingkat kesesuaian model penelitian.

5) Penilaian reliabilitas dan validitas konstruk.

Reliabilitas merupakan suatu tingkatan dimana seperangkat atau lebih indikator memiliki pengukuran yang sama dari suatu konstruk, sedangkan validitas berkaitan dengan kemampuan suatu indikator untuk mengukur konstruk sebuah penelitian dengan tepat (Hair *et al.*, 1998). Akan tetapi reliabilitas tidak menjamin validitas, begitu pula sebaliknya (Hair *et al.*, 1998; Holmes-Smith, 2001). Hal ini menunjukkan bahwa suatu indikator bisa konsisten (reliabel) tetapi tidak akurat (valid), begitu pula sebaliknya.

b. Analisis Model Persamaan Struktural

Menurut Holmes-Smith dan Row (1994), mengurangi jumlah variabel terobservasi dari masing-masing konstruk ke dalam variabel gabungan merupakan langkah pertama dalam analisis model persamaan struktural. Langkah kedua adalah menghitung reliabilitas skala gabungan. Langkah terakhir yaitu mengembangkan model persamaan struktural untuk menguji hubungan di antara konstruk-konstruk tersebut.

Pada tahap analisis model persamaan struktural, kesesuaian model persamaan struktural juga menjadi perhatian untuk mengetahui apakah model perlu direspesifikasi atau tidak. Jika terdapat kesalahan spesifikasi pada model, Lisrel memberikan pedoman indeks modifikasi atau *modification indices* (MI) untuk mengevaluasi sumber potensi kesalahan spesifikasi dari model struktural. Indeks modifikasi tersebut menjadi pedoman peneliti dalam melakukan respesifikasi model. Jika model persamaan struktural telah dispesifikasi dengan benar maka model persamaan struktural dapat digunakan untuk menguji model

penelitian dan hipotesis. Untuk melakukan respesifikasi model struktural, peneliti menggunakan MI dengan beberapa pertimbangan yaitu:

- 1) Arahkan tambahan harus sesuai dengan konsep teoritis atau bukti empiris, atau keduanya.
- 2) Arahkan tambahan tidak mengakibatkan terjadinya model dengan tingkat kesesuaian berlebih (*overfit*).



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 atau 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

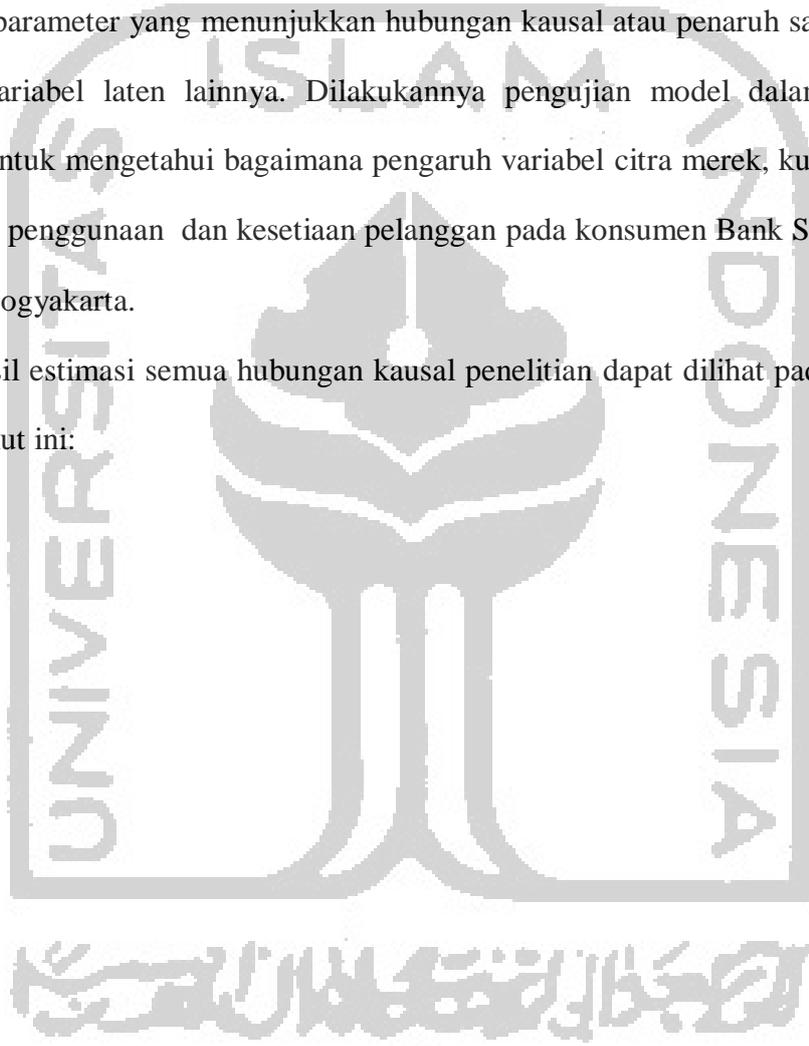
Ukuran GOF	Target Tingkat Kecocokan	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
<i>Chi Square</i> P	Nilai yang kecil $p > 0,05$	$X^2 = 184.19$ ($p = 0.0$)	Kurang baik (<i>poor fit</i>)
RMSEA P (close fit)	$RMSEA \leq 0.05$ $p \geq 0.50$	0.042 0.73	Baik (good fit)
ECVI	Nilai yang kecil <i>independence</i> dan <i>saturated</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)

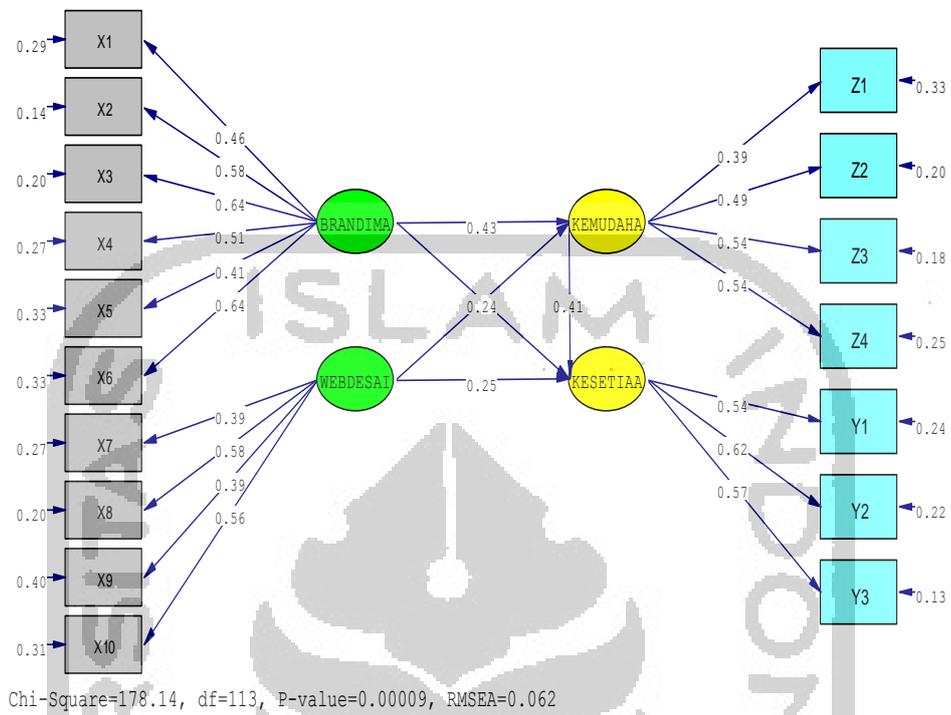
Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui masing-masing ukuran nilai GOF yaitu Chi Square P, , RMSEA P (close fit), ECVI, AIC, CAIC, NFI, NNFI, CFI, IFI, RFI, GFI, AGFI pada uji kecocokan keseluruhan model pengukuran menunjukkan tingkat kecocokan yang baik. Artinya sampel data dapat menjelaskan model dengan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

4.4.3 Analisis Model Struktural dan Hubungan Kausal

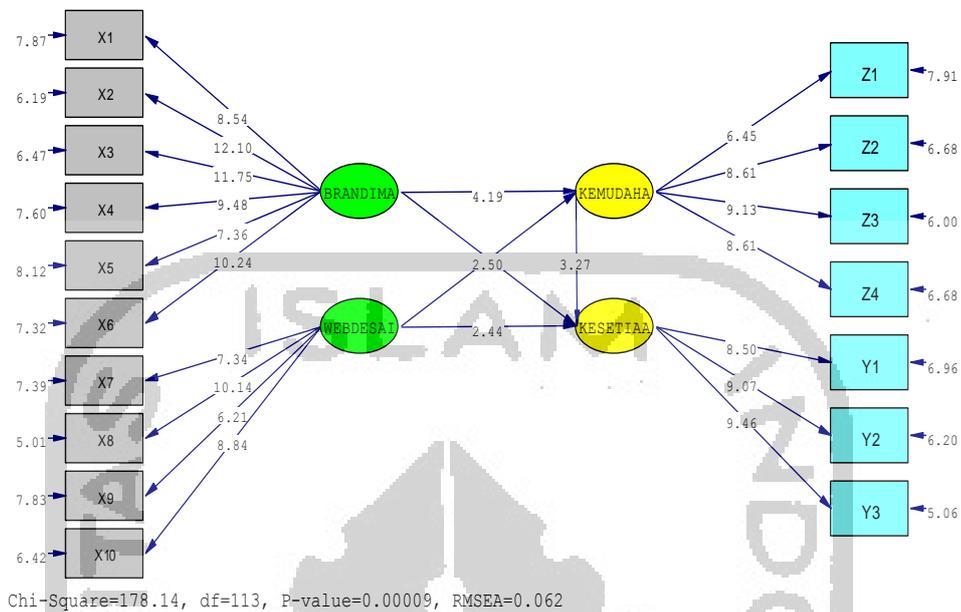
Pembahasan mengenai model kausal, akan dijelaskan melalui analisis model struktural. Setelah peneliti melakukan pengujian terhadap kecocokan keseluruhan model, maka tahap selanjutnya adalah menguji hipotesis penelitian model struktural. Pengujian model struktural berhubungan dengan evaluasi terhadap koefisien-koefisien atau parameter-parameter yang menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh 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 ± 1.96 . Hipotesis diterima apabila nilai- t yang didapat ≥ 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.

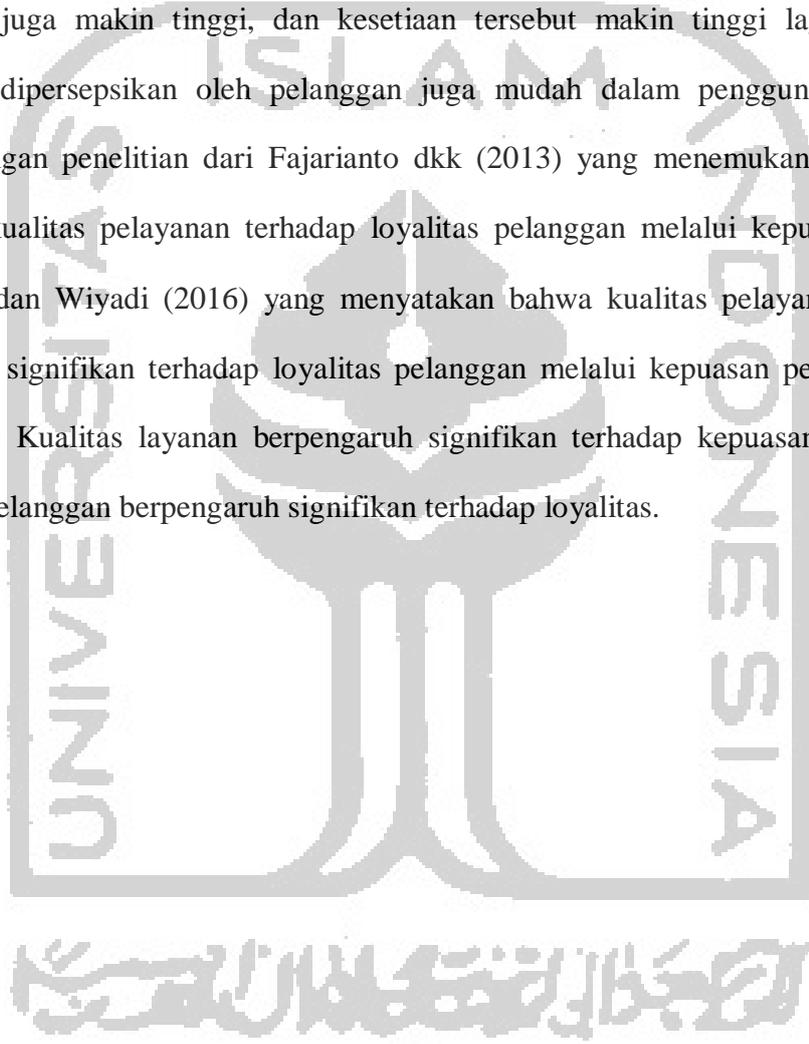
H6: Kemudahan penggunaan aplikasi memediasi pengaruh citra merek terhadap kesetiaan pelanggan

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.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

4. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kemudahan penggunaan aplikasi Traveloka
5. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kemudahan penggunaan aplikasi Traveloka
6. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan pada aplikasi Traveloka
7. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan pada aplikasi Traveloka
8. Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan pada aplikasi Traveloka
9. Kemudahan penggunaan aplikasi memediasi pengaruh citra merek terhadap kesetiaan pelanggan pada aplikasi Traveloka
10. Kemudahan penggunaan aplikasi memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kesetiaan pelanggan pada aplikasi Traveloka

5.2 Saran

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 penggunanya 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. Penterjemah 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 Citra merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (studi kasus pada CV. AHASS Sahabat Sejati Motor Tembalang Semarang), *Diponegoro Journal Of Social And Politic*,
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- _____, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 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 Citra merek 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. 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 Pemediasi, *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

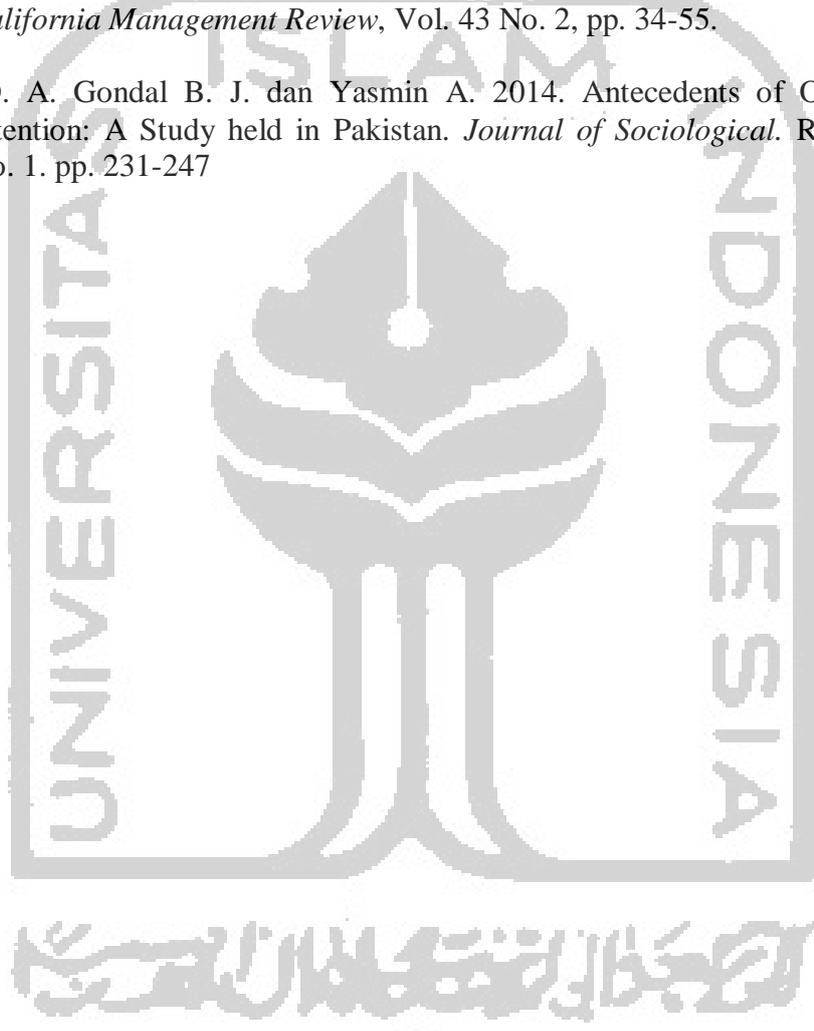
Tjiptono, F. 2012. Strategi Pemasaran. Malang: Bayu Media Publishing

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



LAMPIRAN

Karakteristik Responden

Frequencies

Statistics

		JenisKelamin	Usia	Frekuensi
N	Valid	150	150	150
	Missing	0	0	0

Frequency Table

JenisKelamin

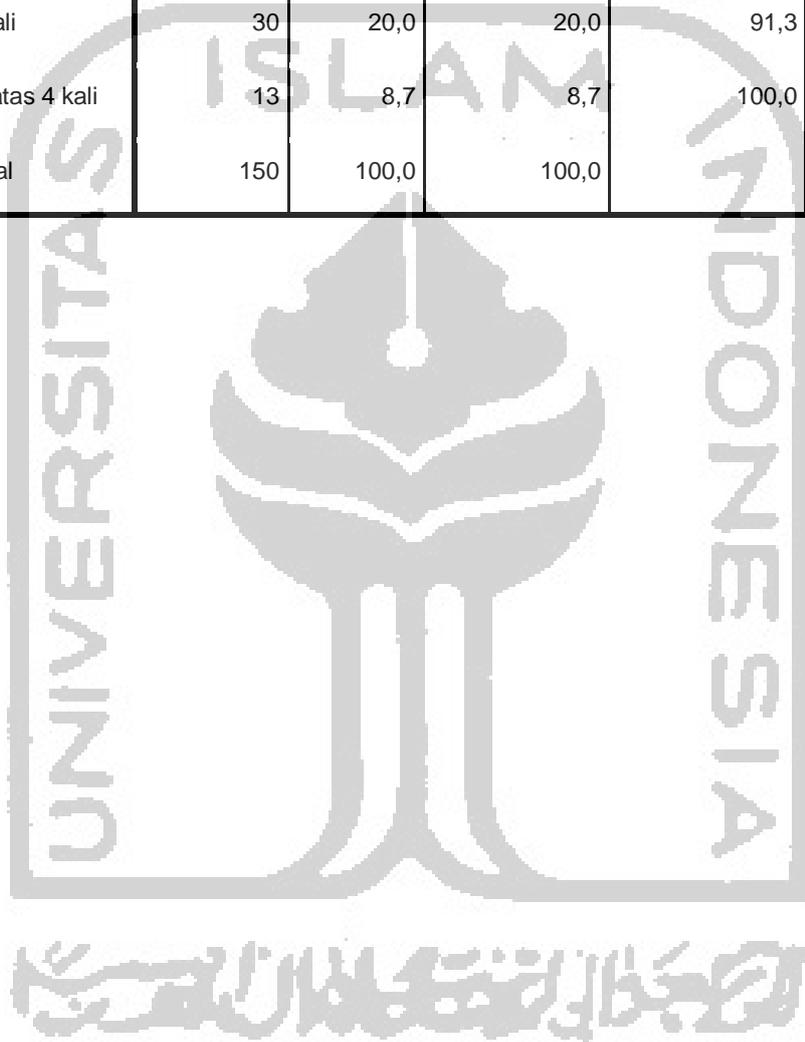
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	98	65,3	65,3	65,3
	Perempuan	52	34,7	34,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 tahun	7	4,7	4,7	4,7
	18 tahun	31	20,7	20,7	25,3
	19 tahun	62	41,3	41,3	66,7
	20 tahun	40	26,7	26,7	93,3
	21 tahun	10	6,7	6,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Frekuensi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2 kali	34	22,7	22,7	22,7
3 kali	73	48,7	48,7	71,3
Valid 4 kali	30	20,0	20,0	91,3
Di atas 4 kali	13	8,7	8,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	



Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X11	150	1	5	3,41	,706
X12	150	1	5	3,37	,691
X13	150	1	5	3,40	,777
X14	150	1	5	3,33	,730
X15	150	1	5	3,43	,708
X16	150	1	5	3,50	,857
BrandImageX1	150	1,00	4,83	3,41	,579
Valid N (listwise)	150				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X21	150	2	5	3,54	,652
X22	150	1	5	3,53	,739
X23	150	1	5	3,49	,739
X24	150	1	5	3,65	,787
ServiceQualityX2	150	2,25	4,75	3,55	,549
Valid N (listwise)	150				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Z11	150	1	5	3,33	,700
Z12	150	2	5	3,39	,643
Z13	150	2	5	3,51	,693
Z14	150	2	5	3,44	,737
KemudahanPenggunaanAplikasiZ	150	2,50	5,00	3,42	,556
Valid N (listwise)	150				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y11	150	2	5	3,57	,727
Y12	150	1	5	3,44	,781
Y13	150	2	5	3,52	,673
KesetiaanPelangganY	150	2,33	5,00	3,51	,631
Valid N (listwise)	150				

Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

Correlations		BrandImageX1
X11	Pearson Correlation	,715 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	150
X12	Pearson Correlation	,838 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	150
X13	Pearson Correlation	,844 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	150
X14	Pearson Correlation	,750 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	150
X15	Pearson Correlation	,693 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	150
X16	Pearson Correlation	,812 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	150
BrandImageX1	Pearson Correlation	1 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	
	N	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	99,3
	Excluded ^a	1	,7
	Total	151	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,867	6

Correlations

Correlations		ServiceQualityX2
X21	Pearson Correlation	,679
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	150
X22	Pearson Correlation	,828**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	150
X23	Pearson Correlation	,680*
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	150
X24	Pearson Correlation	,810**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	150
ServiceQualityX2	Pearson Correlation	1**
	Sig. (2-tailed)	
	N	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	99,3
	Excluded ^a	1	,7
	Total	151	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,742	4

Correlations

Correlations		Kemudahan Penggunaan Aplikasi Z
Z11	Pearson Correlation	,741
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	150
Z12	Pearson Correlation	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	150
Z13	Pearson Correlation	,828**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	150
Z14	Pearson Correlation	,801**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	150
Kemudahan Penggunaan Aplikasi Z	Pearson Correlation	1**
	Sig. (2-tailed)	
	N	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	99,3
	Excluded ^a	1	,7
	Total	151	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,813	4

Correlations

		Y11	Y12	Y13	KesetiaanPelangganY
Y11	Pearson Correlation	1	,581	,608	,840
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150
Y12	Pearson Correlation	,581**	1	,698**	,884**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150
Y13	Pearson Correlation	,608**	,698**	1	,877**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150
KesetiaanPelangganY	Pearson Correlation	,840**	,884**	,877**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

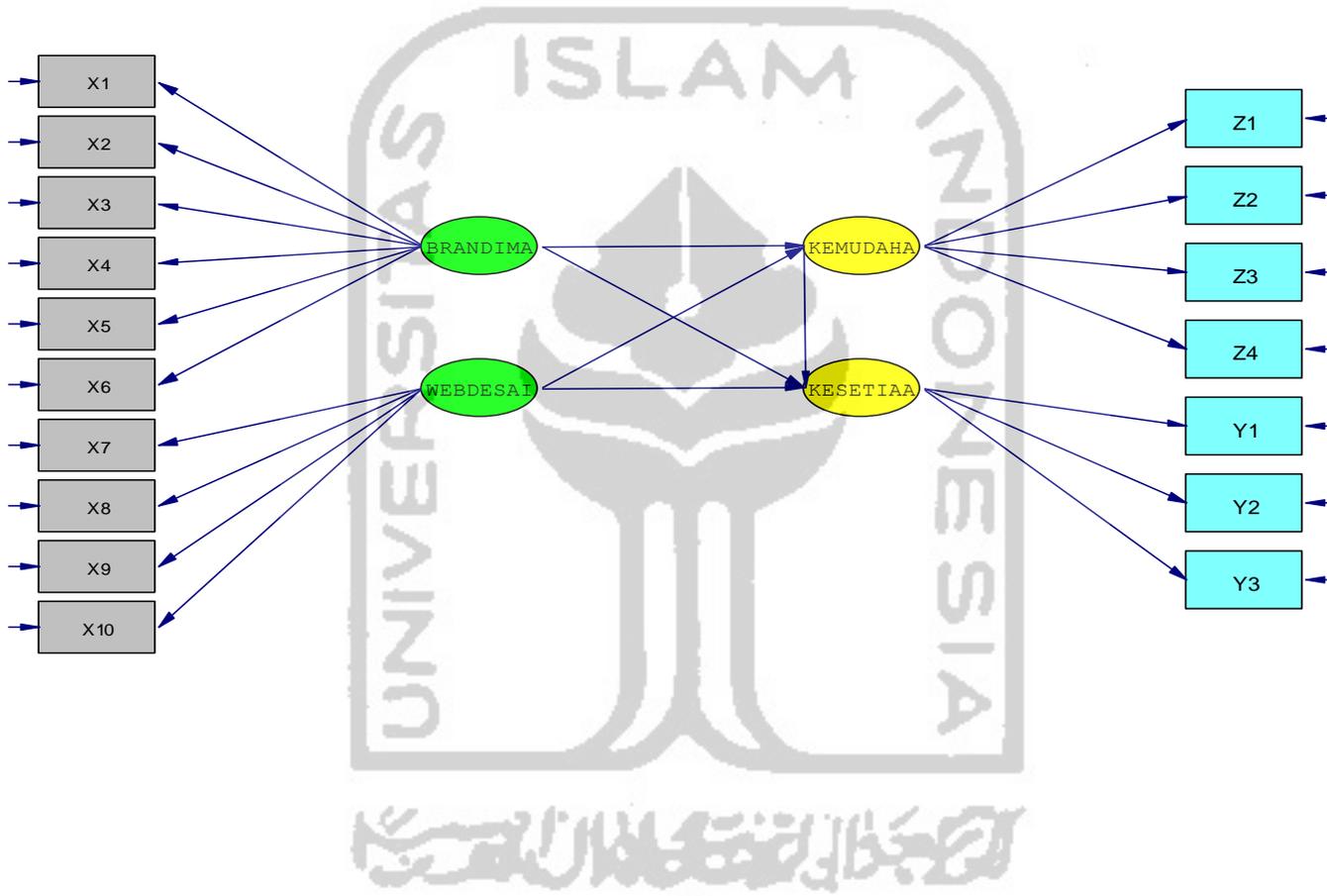
		N	%
Cases	Valid	150	99,3
	Excluded ^a	1	,7
	Total	151	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

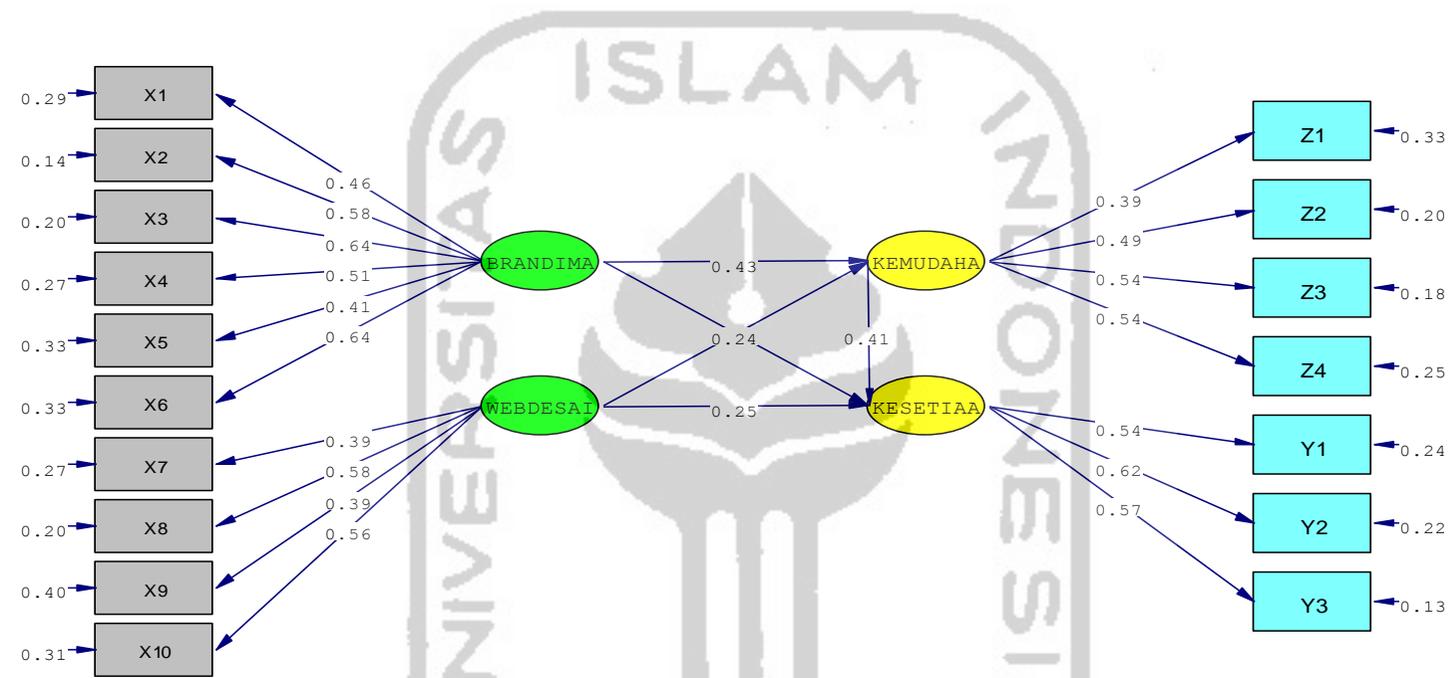
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,833	3

Konsep Diagram

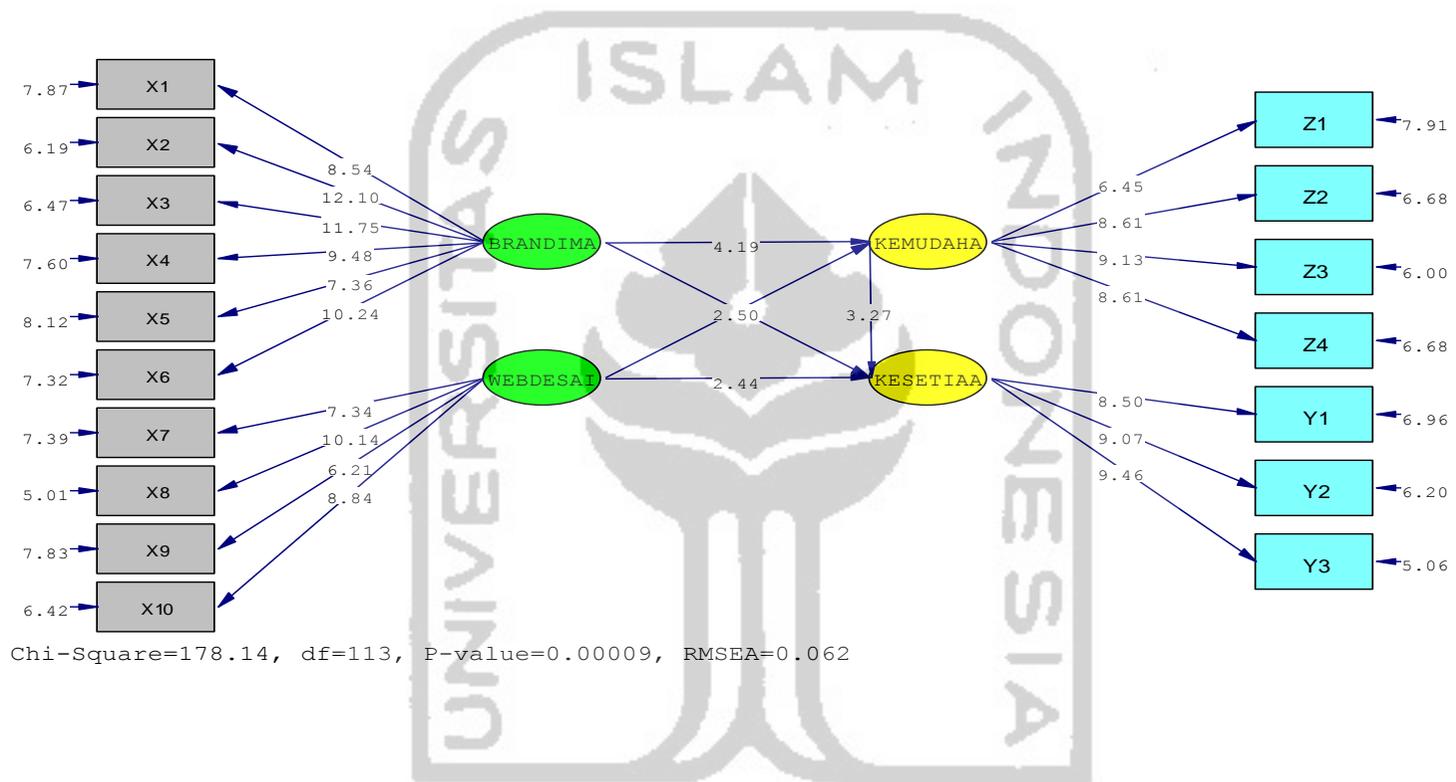


Path Model Struktural (Estimation)



Chi-Square=178.14, df=113, P-value=0.00009, RMSEA=0.062

Model Struktural (t-Values)



PRELIS 2.30

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by

Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Chicago, IL 60646-1704, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-99

Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\OLDA3\DATA.PR2:

PRELIS SYNTAX: Can be edited

SY=D:\OLDA3\DATA.PSF

OU XM

Total Sample Size = 150

Univariate Summary Statistics for Continuous Variables

Variable Mean St. Dev. T-Value Skewness Kurtosis Minimum Freq. Maximum Freq.

Variable	Mean	St. Dev.	T-Value	Skewness	Kurtosis	Minimum	Freq.	Maximum	Freq.
X1	3.407	0.706	59.127	0.279	1.210	1.000	2	5.000	11
X2	3.373	0.691	59.811	0.218	0.625	1.000	1	5.000	8
X3	3.400	0.777	53.579	-0.052	0.442	1.000	2	5.000	11
X4	3.333	0.730	55.949	-0.296	1.110	1.000	3	5.000	6
X5	3.427	0.708	59.275	-0.369	0.893	1.000	2	5.000	6
X6	3.500	0.857	50.003	-0.065	0.274	1.000	3	5.000	20
X7	3.540	0.652	66.539	0.514	-0.365	2.000	2	5.000	11
X8	3.527	0.739	58.440	0.109	0.226	1.000	1	5.000	14
X9	3.487	0.739	57.749	-0.559	1.851	1.000	4	5.000	9
X10	3.647	0.787	56.754	0.048	-0.105	1.000	1	5.000	22
Z1	3.287	0.689	58.448	0.181	1.379	1.000	2	5.000	7
Z2	3.340	0.664	61.622	0.608	0.342	2.000	8	5.000	8
Z3	3.493	0.693	61.766	0.945	-0.197	2.000	1	5.000	16
Z4	3.433	0.737	57.090	0.948	0.033	2.000	4	5.000	18
Y1	3.573	0.727	60.220	0.645	-0.557	2.000	2	5.000	19
Y2	3.440	0.781	53.923	0.245	0.534	1.000	2	5.000	16
Y3	3.520	0.673	64.080	0.798	-0.321	2.000	1	5.000	14

Test of Univariate Normality for Continuous Variables

Skewness Kurtosis Skewness and Kurtosis

Variable 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	0.153	1.567	0.117	4.496	0.106
X3	-0.455	0.649	1.244	0.213	1.755	0.416
X4	-1.707	0.088	2.270	0.023	4.424	0.118
X5	-1.916	0.055	1.978	0.048	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	0.057
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	0.723	3.183	0.097
Y1	2.458	0.014	-1.669	0.095	4.826	0.072
Y2	1.532	0.126	1.412	0.158	4.339	0.114
Y3	2.667	0.008	-0.704	0.481	4.610	0.102

UNIVERSITAS PADJARAN
INDONESIA
UNIVERSITAS PADJARAN
UNIVERSITAS PADJARAN

L I S R E L 8.30

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Chicago, IL 60646-1704, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-99

Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\OLDA3\DATA.PR2:

CFA MODEL PENELITIAN
OBSERVED VARIABLE
X1-X10 Z1-Z4 Y1-Y3
COVARIANCE MATRIX FROM FILE D:\OLDA3\DATA.COV
LATENT VARIABLE BRANDIMAGE WEBDESAIN KEMUDAHAN KESETIAAN
SAMPLE SIZE 150
RELATIONSHIP
X1=BRANDIMAGE
X2-X6=BRANDIMAGE
X7=WEBDESAIN
X8-X10=WEBDESAIN
Z1=KEMUDAHAN
Z2-Z4=KEMUDAHAN
Y1=KESETIAAN
Y2-Y3=KESETIAAN
KEMUDAHAN=BRANDIMAGE WEBDESAIN
KESETIAAN=BRANDIMAGE WEBDESAIN KEMUDAHAN
PATH DIAGRAM
END OF PROGRAM

Sample Size = 150

CFA MODEL PENELITIAN

Covariance Matrix to be Analyzed

	Z1	Z2	Z3	Z4	Y1	Y2
Z1	0.47					
Z2	0.22	0.44				
Z3	0.19	0.28	0.48			
Z4	0.20	0.25	0.29	0.54		
Y1	0.17	0.19	0.25	0.25	0.53	
Y2	0.20	0.20	0.17	0.24	0.33	0.61
Y3	0.13	0.18	0.20	0.24	0.30	0.37
X1	0.08	0.06	0.14	0.18	0.17	0.19
X2	0.12	0.15	0.20	0.21	0.21	0.21
X3	0.14	0.19	0.21	0.21	0.22	0.25
X4	0.13	0.13	0.14	0.15	0.17	0.26
X5	0.12	0.10	0.08	0.14	0.11	0.12
X6	0.12	0.18	0.24	0.22	0.23	0.23
X7	0.08	0.13	0.13	0.15	0.13	0.16
X8	0.13	0.12	0.17	0.19	0.17	0.15
X9	0.09	0.12	0.15	0.17	0.16	0.20
X10	0.06	0.12	0.18	0.21	0.18	0.16

Covariance Matrix to be Analyzed

	Y3	X1	X2	X3	X4	X5
Y3	0.45					
X1	0.15	0.50				
X2	0.19	0.31	0.48			
X3	0.18	0.26	0.36	0.60		
X4	0.21	0.22	0.30	0.36	0.53	
X5	0.06	0.17	0.20	0.30	0.21	0.50
X6	0.20	0.29	0.37	0.40	0.29	0.33
X7	0.16	0.07	0.11	0.15	0.10	0.08
X8	0.22	0.06	0.14	0.13	0.14	0.10
X9	0.15	0.06	0.07	0.15	0.15	0.13
X10	0.17	0.06	0.11	0.18	0.11	0.15

Covariance Matrix to be Analyzed

	X6	X7	X8	X9	X10
X6	0.73				
X7	0.20	0.42			
X8	0.14	0.24	0.55		
X9	0.10	0.09	0.23	0.55	
X10	0.18	0.21	0.33	0.24	0.62

CFA MODEL PENELITIAN

Number of Iterations = 15

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Z1 = 0.39*KEMUDAHA, Errorvar.= 0.33 , R² = 0.31
 (0.060) (0.041)
 6.45 7.91

Z2 = 0.49*KEMUDAHA, Errorvar.= 0.20 , R² = 0.55
 (0.057) (0.030)
 8.61 6.68

Z3 = 0.54*KEMUDAHA, Errorvar.= 0.18 , R² = 0.62
 (0.060) (0.031)
 9.13 6.00

Z4 = 0.54*KEMUDAHA, Errorvar.= 0.25 , R² = 0.55
 (0.063) (0.037)
 8.61 6.68

Y1 = 0.54*KESETIAA, Errorvar.= 0.24 , R² = 0.55
 (0.063) (0.034)
 8.50 6.96

Y2 = 0.62*KESETIAA, Errorvar.= 0.22 , R² = 0.63
 (0.069) (0.036)
 9.07 6.20

Y3 = 0.57*KESETIAA, Errorvar.= 0.13 , R² = 0.72
 (0.060) (0.025)
 9.46 5.06

X1 = 0.46*BRANDIMA, Errorvar.= 0.29 , R² = 0.42
(0.054) (0.036)
8.54 7.87

X2 = 0.58*BRANDIMA, Errorvar.= 0.14 , R² = 0.70
(0.048) (0.023)
12.10 6.19

X3 = 0.64*BRANDIMA, Errorvar.= 0.20 , R² = 0.67
(0.054) (0.031)
11.75 6.47

X4 = 0.51*BRANDIMA, Errorvar.= 0.27 , R² = 0.50
(0.054) (0.035)
9.48 7.60

X5 = 0.41*BRANDIMA, Errorvar.= 0.33 , R² = 0.33
(0.056) (0.041)
7.36 8.12

X6 = 0.64*BRANDIMA, Errorvar.= 0.33 , R² = 0.56
(0.062) (0.044)
10.24 7.32

X7 = 0.39*WEBDESAI, Errorvar.= 0.27 , R² = 0.37
(0.054) (0.036)
7.34 7.39

X8 = 0.58*WEBDESAI, Errorvar.= 0.20 , R² = 0.63
(0.058) (0.041)
10.14 5.01

X9 = 0.39*WEBDESAI, Errorvar.= 0.40 , R² = 0.28
(0.063) (0.051)
6.21 7.83

X10 = 0.56*WEBDESAI, Errorvar.= 0.31 , R² = 0.50
(0.063) (0.048)
8.84 6.42

KEMUDAHA = 0.43*BRANDIMA + 0.38*WEBDESAI, Errorvar.= 0.54, R² = 0.46
(0.10) (0.11)
4.19 3.54

$$\text{KESETIAA} = 0.41 * \text{KEMUDAHA} + 0.24 * \text{BRANDIMA} + 0.25 * \text{WEBDESAI}, \text{Errorvar.} = 0.42, R^2 = 0.58$$

(0.13)	(0.098)	(0.10)
3.27	2.50	2.44

Correlation Matrix of Independent Variables

	BRANDIMA	WEBDESAI
BRANDIMA	1.00	
WEBDESAI	0.43 (0.08) 5.16	1.00

Covariance Matrix of Latent Variables

	KEMUDAHA	KESETIAA	BRANDIMA	WEBDESAI
KEMUDAHA	1.00			
KESETIAA	0.70	1.00		
BRANDIMA	0.59	0.59	1.00	
WEBDESAI	0.56	0.59	0.43	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 113

Minimum Fit Function Chi-Square = 184.19 (P = 0.00)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 178.14 (P = 0.00)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 65.14

90 Percent Confidence Interval for NCP = (32.77 ; 105.45)

Minimum Fit Function Value = 1.24

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.44

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.22 ; 0.71)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.042

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.000 ; 0.049)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.73

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 4.73

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (3.52 ; 6.12)

ECVI for Saturated Model = 5.05

ECVI for Independence Model = 8.53

Chi-Square for Independence Model with 136 Degrees of Freedom = 1237.04

Independence AIC = 1271.04

Model AIC = 258.14

Saturated AIC = 306.00

Independence CAIC = 1339.22

Model CAIC = 1218.57

Saturated CAIC = 1319.63

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.029

Standardized RMR = 0.055

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.91

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.93

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.65

Normed Fit Index (NFI) = 0.95

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.92

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.71

Comparative Fit Index (CFI) = 0.94

Incremental Fit Index (IFI) = 0.94

Relative Fit Index (RFI) = 0.92

Critical N (CN) = 123.06

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
Y2	Z3	10.8	-0.07
X1	Z2	9.4	-0.07
X2	X1	12.6	0.08
X5	X2	8.4	-0.07
X6	X5	8.0	0.09

The Problem used 44944 Bytes (= 0.1% of Available Workspace)

Time used: 0.094 Seconds