

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY PENGGUNA TRAVELOKA DI SURABAYA
DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

ARTIKEL ILMIAH

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen**



Oleh :

AYATULLOH KOMAINY NURDIAWAN
2016210310

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2020

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Ayatulloh Komainy Nurdiawam
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 05 Februari 1998
N.I.M : 2016210310
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Service Quality dan Brand Image terhadap
Customer Loyalty Pengguna Traveloka di Surabaya
dengan Customer Satisfaction sebagai variabel
mediasi.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal :



Dr. Basuki Rachmat, S.E., M.M.
NIDN: 0701037201

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen
Tanggal :

Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D
NIDN :0719047701

**PENGARUH SERVICE QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY PENGGUNA TRAVELOKA DI SURABAYA
DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

Ayatulloh Komainy Nurdiawan
STIE Perbanas Surabaya
Email : 2016210310@students.perbanas.ac.id

Dr. Basuki Rachmat, S.E.,M.M.
STIE Perbanas Surabaya
Email : basuki@perbanas.ac.id
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

This study aims to analyze whether service quality and brand image have a significant effect on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable. The sample in this study was Traveloka application users in Surabaya. Data in this study using Google form. Data analysis techniques using WarpPls 6.0. The results showed that service quality and brand image had a significant positive effect on customer loyalty, brand image in full mediation of customer satisfaction on customer loyalty.

Keywords: *service quality, brand image, customer satisfaction, customer loyalty*

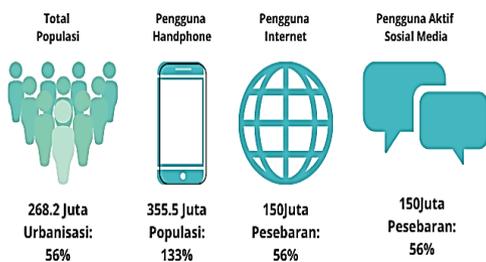
PENDAHULUAN

Perkembangan pada dunia bisnis saat ini sudah semakin pesat dengan adanya semakin berkembangnya teknologi yang mampu memberi kemudahan dalam berbagai jenis aktivitas masyarakat saat ini. Hal ini ditandai dengan munculnya istilah industri 4.0. Industri 4.0 itu sendiri adalah istilah untuk penggunaan teknologi canggih dalam kehidupan sehari-hari. Salah satunya adalah kecerdasan buatan atau *artificial intelligence* yang

dipakai dalam mengelola data website pada *stratup*.

Startup sendiri bisa dikatakan perusahaan baru yang bergerak di bidang teknologi dan informasi. Perkembangan awal *startup* pertama dimulai pada masa bubble.com, yakni sekitar tahun 1998 hingga 2000-an. Dimana saat itu, banyak perusahaan internasional yang memanfaatkan internet sebagai sarana untuk memulai bisnis. Pada abad ke-21 *startup* semakin bervariasi diikuti dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat.

Perkembangan teknologi telah merubah kehidupan serta kebiasaan masyarakat. Salah satu contohnya adalah membeli barang melalui toko *offline* sudah mulai ditinggalkan. Masyarakat lebih senang melakukan transaksi melalui *online* karena dinilai lebih aman, mudah dan cepat.



Sumber: websindo.com/indonesia-digital-2019-tinjauan-umum

Gambar 1
Data Infografis Total Penduduk di Indonesia 2019

Pada Gambar 1 bahwa data infografis total penduduk di Indonesia mencapai 268,2 juta jiwa, sementara dapat dilihat pengguna *smartphone* mencapai 355,5 juta. Ini artinya peredaran *smartphone* lebih banyak dari jumlah penduduk di Indonesia sedangkan pengguna internet aktif di Indonesia tercatat sebesar 56%. Demikian pula dengan media sosial, rata-rata 50% lebih penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial. Dari data diatas bisa memicu pertumbuhan *startup* khususnya di Indonesia.

Peluang tersebut dilirik oleh salah satu *startup* yaitu Traveloka. Traveloka didirikan pada tahun 2012 oleh Derianto Kusuma, Ferry Unardi, dan Albert Zhang. Traveloka merupakan salah satu *startup* berstatus *unicorn*, yaitu perusahaan dengan valuasi USD \$1 miliar. Traveloka sendiri adalah layanan

online dalam pembelian tiket pesawat, tiket kereta api, tiket bus dan travel, hotel dan rental mobil.

TABEL 1
TOP BRAND AWARD SITUS ONLINE BOOKING TIKET PESAWAT DAN TRAVEL

	2017			2018			2019		
	MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
1	Traveloka.com	78.3%	TOP	Traveloka.com	45.3%	TOP	Traveloka.com	3%	TOP
2	Pegipegi.com	2.7%		Trivago.co.id	6.5%		Tiket.com	6%	
3	Tiket.com	1.6%		Pegipegi.com	3.1%		Trivago.co.id	4%	
4	Wego.co.id	1.2%		Tiket.com	2.8%		Agoda.com	2%	
5	Nusatrip.com	1.1%		Agoda.com	2.3%		Pegipegi.com	1%	

Sumber: Top Brand Award fase 2 tahun 2017, 2018, dan 2019

Berdasarkan Tabel 1 di tahun 2017 hingga 2019 Traveloka berada di urutan nomer pertama pada 3 tahun berturut-turut dalam *TOP BRAND AWARD SITUS ONLINE BOOKING TIKET PESAWAT DAN TRAVEL*.

Data diatas dapat disimpulkan bahwa Traveloka mampu bersaing diantara perusahaan pesaing. Traveloka mendapatkan perhatian utama dari pengguna sehingga mampu menduduki posisi pertama dalam *Top Brand Index* dan mendapatkan predikat TOP. Hal ini memungkinkan bahwa Traveloka mampu menjaga kualitas layanannya.

Kualitas layanan telah didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan pengguna terhadap layanan yang akan diterima dan persepsi layanan yang sebenarnya diterima. Penelitian yang dilakukan oleh (Sanistasya, 2015), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pengguna. Para peneliti ini berpendapat bahwa mengukur kualitas layanan sebagai "diskonfirmasi" (perbedaan antara persepsi dan harapan) adalah valid,

dan bahwa model seperti itu memungkinkan penyedia layanan untuk mengidentifikasi kesenjangan tertentu dalam layanan yang disediakan (Wang, Lo, & Hui, 2003).



Sumber: Google Play Store

Gambar 2
Respon Pengguna Traveloka

Pada Gambar 2 merupakan respon pengguna Traveloka. Traveloka merupakan posisi pertama dalam *Top Brand Index*, tetapi bukan berarti Traveloka menjadi *startup* tanpa kekurangan. Traveloka mendapatkan respon negatif dari beberapa penggunanya. Banyak keluhan yang ditujukan kepada Traveloka, salah satunya proses *refund*, biaya administrasi yang lebih tinggi dan aplikasi yang berjalan lambat. Tetapi Traveloka tetap merespon dengan baik agar dapat meyakinkan pengguna bahwa kendala yang dialami dapat diatasi dengan baik oleh penyedia jasa, hal ini bertujuan untuk membuat citra merek Traveloka tetap baik dimata pengguna.

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2015) merupakan persepsi masyarakat terhadap produk maupun perusahaan. Citra merek yang positif berkembang ketika individu memiliki asosiasi yang unik, menguntungkan dan kuat dari merek tersebut. Asosiasi memengaruhi sikap

terhadap merek melalui nilai dan kualitas yang dipersepsikan dan mendorong perilaku konsumen (Johansson, Koch, Varga, & Zhao, 2018).

Persaingan yang makin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, menyebabkan setiap perusahaan menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Tjiptono, 2011). Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka pelanggan memiliki pilihan yang semakin banyak dan beragam.

Perusahaan dituntut untuk mampu memberikan kualitas layanan yang memenuhi ekspektasi pengguna. Diharapkan dengan kesanggupan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi mampu memberikan rasa kesetiaan sehingga enggan untuk berpaling karena sudah dianggap mampu memenuhi ekspektasinya. Kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan (Tatik Suryani 2013:109).

Dari uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam dengan judul “Pengaruh *Service Quality* dan *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* Pengguna Traveloka di Surabaya Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi”.

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS ***Service Quality***

Service quality ialah prediktor penting dalam kualitas pelayanan yang dapat dirasakan secara

keseluruhan mengenai kepuasan pelanggan. Secara tradisional, kualitas layanan telah didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan pengguna terhadap layanan yang akan diterima dan persepsi layanan yang sebenarnya diterima (Su., *et al.*, 2016). Menurut Su *et al.*, (2016) mengungkapkan bahwa indikator dari *service quality* yaitu pelanggan merasakan visual menarik, pelanggan merasakan kecepatan dan efisien dari karyawan, pelanggan merasakan layanan yang cepat dan dapat menanggapi permintaan, pelanggan merasakan akses yang aman.

Brand Image

Menurut Hapsari., *et al.* (2017) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan persepsi tentang citra merek yang tercermin dari asosiasi merek yang ada di perusahaan. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara keseluruhan dan dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut (Tatik Suryani 2013;86). Menurut Hapsari., *et al.* (2017) mengungkapkan bahwa indikator dari *brand image* yaitu popularitas produk, jaminan keamanan dan kepercayaan produk.

Customer Loyalty

Menurut Choi & Choi (2014) menjelaskan bahwa *customer loyalty* adalah perilaku kepuasan layanan yang dapat diberikan perusahaan kepada pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dengan waktu jangka panjang. Loyalitas merupakan komitmen untuk melakukan pembelian ulang yang

dilakukan untuk membeli produk yang sama atau sejenis maupun membeli produk yang berbeda tetapi tetap dari perusahaan yang sama (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008). Menurut Choi & Choi (2014) mengungkapkan indikator *customer loyalty* yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk dan mengakui keberadaan perusahaan.

Customer Satisfaction

Menurut Su., *et al.* (2016) menjelaskan bahwa *customer satisfaction* merupakan suatu keadaan dimana keinginan, harapan serta kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi dan dapat memuaskan pelanggan. Kepuasan adalah perasaan dimana pengguna merasa senang karena dapat membandingkan kinerja yang dipresepsikan terhadap produk atau jasa tentang apa yang diinginkan (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008). Menurut Su., *et al.* (2016) mengungkapkan bahwa indikator dari *customer satisfaction* yaitu kesesuaian dengan harapan dan kepuasan layanan.

Hubungan antara Service Quality dengan Customer Loyalty

Kualitas layanan adalah hal yang perlu diutamakan oleh perusahaan, karena rasa percaya berasal dari rasa puas pengguna yang merasa bahwa jasa atau produk yang dibeli sesuai dengan harapan dan terbukti memberikan manfaat maupun nilai lebih kepada pengguna, sehingga pengguna akan percaya kepada produk tersebut dan ingin membeli manfaat yang sama.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Naeem Akhtar, *et al* (2016)

menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepuasan pengguna, program loyalitas memiliki dampak positif terhadap loyalitas pengguna sehingga bank seharusnya memberikan lebih banyak lagi program loyalitas kepada nasabah untuk memuaskan dan juga memberikan kualitas layanan terbaik untuk mempertahankan nasabah sedangkan hasil penelitian Hapsari et al., (2017) menyatakan bahwa keterikatan pelanggan memiliki pengaruh paling signifikan terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan dengan variabel lainnya.

Hubungan antara *Brand Image* dengan *Customer Loyalty*

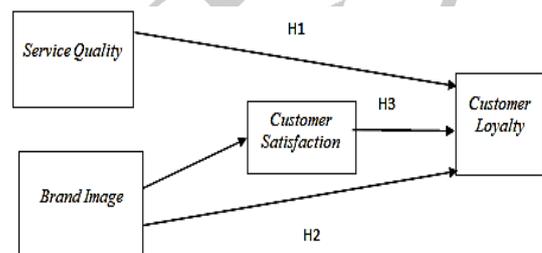
Brand Image dapat dikonseptualisasikan melalui dua aspek: aspek berwujud dan aspek emosional. Pengguna berharap bahwa ketika individu memilih merek berbintang tinggi atau berbintang lima, akan menerima layanan yang lebih baik dibandingkan merek murah atau merek berperingkat rendah (Raditha Hapsari, et al., 2017). Penelitian oleh Fabio Cassia, Nicola Cobelli, Marta Ugolini, (2017) menyatakan hubungan citra merek berpengaruh positif dengan loyalitas pelanggan. Kemampuan perusahaan untuk melayani dan mendukung proses penciptaan nilai pelanggan memiliki dampak langsung pada loyalitas.

Hubungan antara *Brand Image* yang dimediasi *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Brand Image yang baik dari produk atau jasa yang bagus atau terkenal mampu memberikan

kebanggaan kepada pengguna sehingga mampu meningkatkan peluang rasa kepuasan sehingga citra merek juga memiliki peluang menciptakan sebuah loyalitas pelanggan. Menurut Sondakh (2014) bahwa citra terhadap suatu merek menjadi dasar pelanggan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Raditha Hapsari., et al. (2017) ketika pengguna merasa puas, pelanggan akan cenderung mempertimbangkan untuk menggunakannya kembali. Ketika pengguna merasa puas dengan layanan yang diberikan, maka layanan yang di beli telah memenuhi kebutuhan yang pelanggan inginkan. Pengguna yang puas dengan pengalaman menggunakan aplikasi dan senang pengguna akan lebih cenderung mengatakan hal-hal positif tentang aplikasi tersebut.

Kerangka pemikiran penelitian saat ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber: Ivana K.Wamafma, Emel Yildiz (2017), Naeem Akhtar, et al (2016), Fabio Cassia, et al (2017) dan Raditha Hapsari, et al (2017) (Diolah)

Gambar 3
KERANGKA PEMIKIRAN
AYATULLOH KOMAINY (2020)

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang berdomisili di Surabaya dan pernah menggunakan aplikasi Traveloka.

Data Penelitian

Data penelitian ini bersifat data penelitian primer. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara menyebarkan melalui media sosial (*google form*) serta kuesioner diisi langsung oleh responden. Alasan peneliti menggunakan *google form* yaitu dikarenakan pandemi *Covid-19* yang mengharuskan penelitian WFH (*work from home*).

Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel dependen, yaitu *Customer Loyalty* dan variabel independen yaitu *Brand Image* dan *Service Quality* serta variabel mediasi, yaitu *Customer Satisfaction*.

Definisi Operasional Variabel

Customer Loyalty

Customer loyalty dalam penelitian ini adalah pengguna memiliki komitmen untuk melakukan transaksi di Traveloka. Indikator yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur *customer loyalty* adalah Pengguna menjadikan Traveloka sebagai pilihan pertama dan pengguna akan menggunakan Traveloka dimasa

depan. Variabel *customer loyalty* diukur menggunakan skala likert dengan lima pernyataan, yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) ragu-ragu, (4) setuju, (5) sangat setuju.

Service Quality

Service Quality dalam penelitian ini adalah Traveloka mampu memberikan kualitas yang terbaik untuk pengguna serta membangun keunggulan yang kompetitif. Indikator yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur *service quality* adalah Pengguna Traveloka merasakan visual yang menarik, pengguna merasakan kecepatan dan efisien dari aplikasi Traveloka, pengguna Traveloka mendapatkan bantuan dari *customer service* saat ada keluhan dan pelanggan Traveloka merasa aman saat bertransaksi. Variabel *service quality* diukur menggunakan skala likert dengan lima pernyataan, yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) ragu-ragu, (4) setuju, (5) sangat setuju.

Brand Image

Brand Image dalam penelitian ini adalah persepsi pengguna terhadap Traveloka yang terlintas dalam pikiran pengguna. Indikator yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur *brand image* adalah Traveloka mempunyai citra yang baik dipandangan pengguna, reputasi yang dimiliki Traveloka baik dan merek Traveloka berbeda dengan merek lain. Variabel *brand image* diukur menggunakan skala likert dengan

lima pernyataan, yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) ragu-ragu, (4) setuju, (5) sangat setuju.

Customer satisfaction

Customer satisfaction dalam penelitian ini adalah pengguna merasa puas atas layanan yang disediakan oleh Traveloka. Indikator yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur *customer satisfaction* adalah Kesesuaian dengan harapan pengguna Traveloka dan kepuasan layanan yang dirasakan pengguna Traveloka. Variabel *customer satisfaction* diukur menggunakan skala likert dengan lima pernyataan, yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) ragu-ragu, (4) setuju, (5) sangat setuju.

Alat Analisis

Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi Partial Least

Square (PLS) dengan metode SEM-PLS pada program WarpPLS 6.0 bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen dan mediasi terhadap variabel dependen.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai variabel penelitian berdasarkan jawaban yang telah diberikan oleh responden pada masing-masing pernyataan dalam kuesioner/*google form*. Berikut adalah skor rata-rata tanggapan

responden pada masing-masing variabel :

Tabel 2 Rata-rata Tanggapan Responden

Sumber : data primer diolah

Variabel	Nilai Mean	interpretasi
<i>Service Quality</i>	4,23	Sangat Setuju
<i>Brand Image</i>	4,33	Sangat Setuju
<i>Customer Satisfaction</i>	4,39	Sangat Setuju
<i>Customer Loyalty</i>	4,14	Setuju

Berdasarkan Tabel 2 maka dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata responden dalam variabel *service quality* sebesar 4,23 artinya responden pada variabel *service quality* memiliki interpretasi sangat setuju. Kemudian, keseluruhan rata-rata responden dalam variabel *brand image* sebesar 4,33 artinya responden pada variabel *brand image* memiliki interpretasi sangat setuju. Kemudian, keseluruhan rata-rata responden dalam variabel *customer satisfaction* sebesar 4,39 artinya responden pada variabel *customer satisfaction* memiliki interpretasi sangat setuju. Selain itu, rata-rata responden dalam variabel *customer loyalty* sebesar 4,14 artinya responden pada variabel *customer loyalty* memiliki interpretasi setuju.

ANALISIS INFERENSIAL DAN PEMBAHASAN

Berikut hasil pengujian dengan menggunakan PLS-SEM pada program WarpPLS 6.0 :

Tabel 3 Hasil Estimasi Model

Keterangan	Nilai Koefisien β	Pvalue	Hasil Pengujian H0
SQ → CL	0,26	<0,01	H1 diterima
BI → CL	0,43	<0,01	H2 diterima
BI → CS	0,40	<0,01	H3 ditolak
CS → CL	0,11	0,13	

Sumber : hasil WarpPLS 6.0

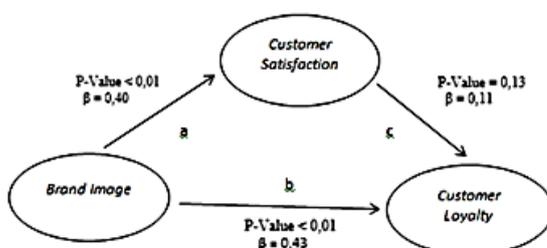
Hipotesis 1

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai P-value variabel *service quality* yaitu P-value lebih kecil dari 0.05 dan koefisien β sebesar 0,26. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*.

Hipotesis 2

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai P-value variabel *brand image* yaitu P-value lebih kecil dari 0.05 dan koefisien β sebesar 0,43. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*.

Hipotesis 3



Gambar 3 Hasil Uji Variabel Mediasi

Berdasarkan Gambar 3 dapat dilihat dari nilai P-value masing-masing variabel, sebagai berikut: (a) nilai P-value sebesar kurang dari 0,01 yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, (b) nilai P-value sebesar kurang dari 0,01 yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, (c) nilai P-value sebesar 0,13 yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh tidak signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *customer satisfaction* secara *full mediasi brand image* terhadap *customer loyalty*.

R-Squared (R²)

Hasil estimasi model untuk *R-squared coefficients* sesuai dengan Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai *R-squared (R²)* variabel *customer loyalty* sebesar 0,37. Hal ini menjelaskan bahwa 37% variabel *customer loyalty* dipengaruhi oleh variabel *service quality*, *brand image* dan *customer satisfaction*, sedangkan 63% dapat dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Pembahasan hipotesis 1

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini bermakna bahwa semakin tinggi tingkat *service quality* yang dimiliki akan semakin tinggi tingkat loyalitas pengguna traveloka, sebaliknya semakin rendah tingkat *service quality* yang dimiliki maka akan semakin buruk tingkat loyalitas

pengguna traveloka. Hal tersebut ditunjukkan oleh P_{value} sebesar $< 0,01$ atau kurang dari $0,05$. Hasil pengujian hipotesis relevan dengan hasil penelitian Naeem Akhtar., *et al.* (2016) menunjukkan bahwa *service quality* memiliki dampak positif terhadap *customer loyalty*.

Pembahasan hipotesis 2

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai *brand image* yang dimiliki akan semakin baik tingkat loyalitas pengguna traveloka, sebaliknya semakin rendah nilai *brand image* yang dimiliki maka akan semakin buruk tingkat loyalitas pengguna traveloka. Hal tersebut ditunjukkan oleh P_{value} sebesar $< 0,01$ atau kurang dari $0,05$. Hasil pengujian hipotesis relevan dengan hasil penelitian Fabio Cassia, Nicola Cobelli, Marta Ugolini, (2017) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki dampak positif terhadap *customer loyalty*.

Pembahasan hipotesis 3

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* memediasi pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* secara full mediasi. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat dijelaskan bahwa dalam *customer loyalty* tidak hanya memiliki *brand image*, tetapi juga harus didukung dengan *customer satisfaction* yang baik dalam loyalitas pengguna traveloka, sehingga traveloka dapat merasakan loyalitas pengguna pada kepuasan dan juga

citra merek yang dimiliki traveloka. Hasil pengujian hipotesis relevan dengan hasil penelitian Fabio Cassia, Nicola Cobelli, Marta Ugolini, (2017) menghasilkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas dan citra merek sebagian dimediasi oleh kepuasan.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang sudah dilakukan dapat menyimpulkan jawaban dari rumusan masalah yang sudah disusun serta telah melakukan pembuktian atas hipotesis penelitian. Berikut kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut : (1) Hasil pengujian Hipotesis 1 membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*, artinya semakin tinggi *service quality* yang dimiliki maka semakin tinggi *customer loyalty* dalam aplikasi traveloka. (2) Hasil pengujian Hipotesis 2 membuktikan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*, artinya semakin tinggi *brand image* yang dimiliki maka semakin tinggi *customer loyalty* bagi pengguna aplikasi traveloka. (3) Hasil pengujian Hipotesis 3 membuktikan bahwa *customer satisfaction* memediasi secara full mediasi pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty*, artinya *brand image* yang tinggi secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi *customer loyalty* menjadi semakin baik dan *brand image* yang tinggi juga dapat mempengaruhi *customer satisfaction*

menjadi semakin tinggi sehingga *customer loyalty* menjadi semakin tinggi bagi pengguna traveloka.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari terdapat keterbatasan dalam penelitian, diantaranya sebagai berikut : (1) Responden tidak bersedia untuk mengisi *google form* karena tidak memiliki waktu dikarenakan kesibukan oleh aturan pemerintah WFH (*work from home*). (2) Beberapa Responden mengisi *google form* tidak serius dan asal-asalan karena merasa terbebani dengan tugas-tugas yang diberikan secara online sehingga minat untuk membaca dan mengisi *Google form* menjadi sedikit. (3) Dalam menyebarkan kuesioner kurang maksimal karena hanya menggunakan *google form* dikarenakan adanya pandemi *Covid-19* sehingga peneliti hanya menyebarkan secara *online*.

Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti membagikan saran bagi pihak yang terkait. Berikut saran yang bisa diberikan oleh peneliti : (1) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memaksimalkan penyebaran kuesioner/*google form* untuk memperluas responden. (2) Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variable diluar penelitian seperti sosial media dan program loyalitas saat ini untuk memaksimalkan penelitian selanjutnya

DAFTAR RUJUKAN

- Adixio, R.F., & Saleh, L. (2013). Pengaruh kualitas layanan dan nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan restoran solaria di surabaya. *Journal of Business and Banking*, 3 (2): 151 – 164.
- Choi & Choi, (2014). The effects of perceived service recovery justice on customer affection, loyalty, and word-of-mouth. *European Journal of Marketing* 48 (1/2): 108-131. doi:10.1108/EJM-06-2011-0299.
- Fabio Cassia, Nicola Cobelli, Marta Ugolini. (2017). The effects of goods-related and service-related B2B brand images on customer loyalty. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32 (5). doi: 10.1108/JBIM-05-2016-0095.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafeez, S., & Muhammad, B. (2017). The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*. 3 (16).
- Keller, K. (2015). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prestice Hall.

- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (4th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lujun Su, Scott R. Swanson, Xiahong Chen. (2016). The effect of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of tourist : The mediating role of relations quality. *Tourism Management* 52 (2016) 82-95.
- Lupiyoadi (2001) *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Salemba.
- Naeem Akhtar, Muniba Latif, Qurat-Ul-Ain, Amna Ashraf. (2016). The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 3 (16).
- Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran* (ed.12). Jakarta: Erlangga.
- Raditha Hapsari, Michael D. Clemes, David Dean. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9 (1): 21-40. doi: 10.1108/IJQSS-07-2016-0048.
- Sanistasya, Poppy Alvianolita (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan Britama Pada PT . Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 231–243. <https://doi.org/2355-5408>.
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi*.
- Sondakh, Conny. (2014). Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3 (1). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.
- Sugiyono.2015. *Statistika untuk penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di era internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy., & Chandra Gregorius. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Top Brand Award. (2019). Top Brand Index. <https://www.topbrandaward.com/>. [diakses pada tanggal 16 Oktober 2019].
- Ulf Johansson, Christian Koch, Nora Varga, Fengge Zhao. (2018). Negara perubahan kepemilikan di segmen premium: konsekuensi bagi citra merek. *Journal of Product & Manajemen Merek*, <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1651>.
- Vinny R Bolang, Jamess D.D Masie,

Agus Supandi Soegoto (2015).
Peran Pelayanan Teller Dan
Customer Service Terhadap
Kepuasan Pelanggan pada Bank
BRI Unit Karombasan Cabang
Manado, vol 3 No 3, 1126–
1139. <https://doi.org/2303-11>

Wang, Y., Lo, H., & Hui, Y. V.
(2003). The antecedents of
service quality and product
quality and their influences on
bank reputation: evidence from
the banking industry in China.
*Managing Service Quality: An
International Journal*, 13(1),
72–83.
<https://doi.org/10.1108/09604520310456726>.

