

Pengaruh Citra Merek Traveloka Terhadap Loyalitas Konsumen

Ayu Kemala Putri¹, Arie Prasetyo S.Sos., M.Si²

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

ayukemalaptri@gmail.com¹, arijatock@gmail.com²

ABSTRAK

Peminat *Online Travel Agent* (OTA) atau agen perjalanan pada bidang pembelian tiket kereta api, tiket pesawat dan pemesanan kamar hotel di Indonesia terbilang tinggi. Jika dilihat dari hampir seluruh maskapai penerbangan, kereta api dan hotel memiliki *website* untuk *booking* tiket masing-masing. Traveloka merupakan suatu perusahaan berbasis Internet yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat, hotel, kereta api, dan rekreasi secara *online* dengan berbagai macam perjalanan domestik maupun internasional. Perusahaan yang berada di Jakarta ini didirikan pada tahun 2012 oleh beberapa praktisi teknologi informasi Indonesia yang kembali ke Amerika Serikat. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek Traveloka terhadap loyalitas konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana citra merek Traveloka, bagaimana loyalitas konsumen Traveloka, bagaimana pengaruh citra merek Traveloka terhadap loyalitas konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif serta tipe analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, korelasi, dan regresi linear sederhana. Penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner pada 100 responden. Teknik sampling dari penelitian ini menggunakan *Non-Probability Sampling* serta data diolah menggunakan software SPSS versi 23 for Windows. Berdasarkan hasil hipotesis (uji T), penelitian ini menyatakan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} (9,305) > t_{tabel} (1,984)$. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa citra merek berpengaruh sebesar 46,9% terhadap loyalitas konsumen sedangkan sisanya sebesar 53,1% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Citra Merek, Loyalitas Konsumen, Traveloka

ABSTRACT

Interested in Online Travel Agent (OTA) or travel agents in the field of purchasing train tickets, airplane tickets and booking hotel rooms in Indonesia is fairly high. When viewed from almost all airlines, trains and hotels have a website for booking their respective tickets. Traveloka is an Internet-based company that provides online flight, hotel, train and recreational ticket booking services with a variety of domestic and international trips. The company located in Jakarta was founded in 2012 by several Indonesian information technology practitioners who returned to the United States. This research was conducted to determine the effect of Traveloka brand image on consumer loyalty. The purpose of this study is to find out and analyze how the Traveloka brand image, how Traveloka's customer loyalty is, how the influence of the Traveloka brand image on consumer loyalty. The method used in this study is quantitative and the type of analysis used in this study is descriptive research. The data analysis technique used in this study is descriptive analysis, correlation, and simple linear regression. The study was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents. The sampling technique of this study uses Non-Probability Sampling and the data is processed using SPSS version 23 software for Windows. Based on the results of the hypothesis (T test), this study states that the Brand Image variable has a significant and positive effect on consumer loyalty, this is evidenced by $t_{hitung} (9,305) > t_{table} (1,984)$. Based on the determination coefficient, it is found that brand image has an effect of 46.9% on consumer loyalty while the remaining 53.1% is influenced by other variables not examined.

Keywords: Brand Image, Consumer Loyalty, Traveloka.

1. Pendahuluan:

Keberadaan merek yang beredar banyak di pasaran akan memberikan alternatif untuk konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen tidak hanya melihat produk dari segi harga dan juga kualitasnya melainkan, melihat juga dari citra merek yang melekat produk tersebut. Untuk membentuk loyalitas konsumen, perusahaan harus meningkatkan citra merek- nya secara keseluruhan, karena syarat merek yang kuat adalah brand image (Kotler,1980). Semakin melekat citra merek dibenak pelanggan untuk tetap menjadi loyal terhadap produk yang dibelinya, sehingga hal tersebut dapat membantu suatu perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu.

Citra merek merupakan salah satu faktor untuk menjadikan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek tertentu dari produk yang dipasarkan, dimana dalam persaingan bisnis yang sangat kompetitif saat ini, kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada pelanggan yang setia (loyal). Pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan. Loyalitas bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan. Pengelolaan yang baik dari suatu perusahaan mutlak diperlukan untuk dapat tetap *survive* dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Untuk dapat bersaing, diperlukan adanya usaha untuk membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan aset yang sangat berharga bagi setiap perusahaan karena dengan menjadi pelanggan yang loyal mereka memiliki komitmen terhadap merek yang kemudian akan mendatangkan profit bagi perusahaan. Selain itu juga dalam jangka panjang, menjaga pelanggan lebih mudah ketimbang mencari dan mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan yang loyal melakukan pembelian ulang, membeli dari berbagai lini produk dari suatu merek yang sama, merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, dan juga memiliki kekebalan terhadap penawaran produk pesaing. (Prasetio, 2012). Loyalitas konsumen memiliki beberapa keuntungan, yaitu dimana biaya pemasaran menjadi berkurang karena biaya mempertahankan pelanggan lebih murah daripada biaya untuk mencari pelanggan baru (Griffin, 2005).

Pada era globalisasi seperti sekarang ini perkembangan teknologi dirasa sangat cepat dan memiliki dampak yang signifikan terhadap kehidupan sehari-hari. Terlebih di bidang teknologi informasi yang semakin hari semakin pesat perkembangannya dengan adanya internet. Kini kegiatan orang-orang semakin dipermudah dengan adanya internet.

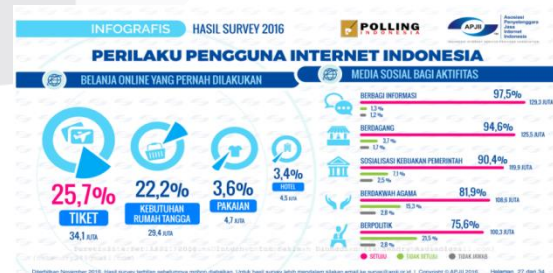
Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), data pengguna internet Indonesia pada tahun 2017 sudah mencapai 143,26 juta jiwa orang. Meningkat 10 juta orang dari survey sebelumnya yang dilakukan oleh APJII yang dilakukan pada tahun 2016. Berikut hasil survey pengguna internet di Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.1 :



Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet Di Indonesia

Sumber : www.apjii.or.id (Selasa, 09 oktober 2018 pukul 19.42)

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2017 adalah berdasarkan jenis kelamin terdiri dari perempuan sejumlah 48,57% dan laki-laki sebanyak 51,43%. Sedangkan komposisi berdasarkan usia, angka terbesar ditunjukkan oleh masyarakat yang berumur 19-34 tahun yaitu sebanyak 49,52% dan untuk penetrasi terbesar berada pada umur 13-18 tahun yaitu sebanyak 75,50%. Sedangkan angka penetrasi internet kedua terberdasarkan tingkat ekonomi, yaitu berturut-turut pada masyarakat menengah bagian bawah besar sebanyak 74,62% dan masyarakat menengah atas sebesar 16,02%. Hal tersebut dapat disimpulkan saat ini, manfaat dari internet tidak hanya dapat di akses oleh kalangan atas saja. Berikut gambar perilaku pengguna internet di Indonesia, dapat dilihat pada gambar 1.2 :



Gambar 1.2 Grafik Perilaku Pembelian Online di Indonesia

Sumber: www.apjii.com (Selasa, 09 oktober 2018 pukul 20.05)

Pada gambar 1.2 menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), empat produk yang banyak di beli secara *online* yaitu Tiket sebesar 25,7% atau 34,1 juta konsumen, kebutuhan rumah tangga sebesar 22,2% atau 29,4 juta konsumen, pakaian sebesar 3,6% atau 4,7 juta konsumen dan reservasi hotel sebesar 3,4% atau 4,5 juta konsumen. Dari data yang dihimpun oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa penjualan Tiket secara *online* menjadi nomor satu yang paling sering dilakukan, mengalahkan penjualan kebutuhan rumah tangga dan penjualan pakaian.

Fenomena saat ini tren *travelling* merupakan gaya hidup baru oleh banyak orang untuk mengisi waktu senggang baik yang ingin berlibur ke luar negeri atau di dalam negeri. Tren ini didorong oleh berbagai tawaran kemudahan, seperti mulai berkembangnya (OTA), ajang promo tiket, hotel, atau tujuan wisata. Penjualan tiket secara *online* ini dipengaruhi oleh mudahnya memesan tiket pesawat untuk berpergian ke luar kota maupun ke luar negeri, serta beralihnya kebiasaan konsumen yang sebelum ada fasilitas internet membeli tiket secara konvensional atau *offline* menjadi beralih ke *Online Travel Agent*. Dapat diperkirakan (OTA) memiliki peluang yang sangat besar untuk mengembangkan bisnis Tiket Online ini, contoh seperti Traveloka yang pada awalnya hanya website pembandingan harga tiket pesawat hingga tahun 2017 sekarang ini menjadi website yang bermacam-macam menjual tiket online seperti tiket kereta api, tiket rekreasi dan reservasi hotel.

Traveloka merupakan perusahaan berbasis Internet yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat, hotel, kereta api, dan rekreasi secara online dengan berbagai macam perjalanan 3able3ti maupun internasional. Perusahaan yang berlokasi di Jakarta ini didirikan pada tahun 2012 oleh beberapa praktisi teknologi informasi Indonesia yang kembali dari Amerika Serikat. Yaitu, Ferry Unardi merupakan lulusan Univesitas Harvard yang sebelumnya pernah bekerja untuk Microsoft, dan Derianto Kusuma adalah lulusan Universitas Stanford yang sebelumnya pernah bekerja sebagai software engineer senior di LinkedIn.

Traveloka sebagai perusahaan pionir yang menampilkan harga final, tanpa tambahan biaya apa pun dihasil pencarian awal. Dengan kampanye seperti ini ditambah beragam promosi menarik, konsumen menjadi loyal terhadap Traveloka. Sebab itu, dalam waktu 3able3ti singkat, Traveloka cepat dikenal dan dipercaya konsumen. Sejak awal, Traveloka selalu berkomitmen untuk membantu segala kebutuhan

konsumen dengan layanan customer service 24 jam. Setiap pertanyaan yang masuk ke customer service menjadi masukan bagi manajemen untuk meningkatkan produk dan layanan yang lebih baik lagi.

Traveloka telah menyandang gelar “*Unicorn*” setelah mengumpulkan US\$500 dalam dua putaran pendanaan. Presiden dan *CEO Expedia* Dara Khosrowshahi mengatakan, “Traveloka memang pemimpin *online travel* di Indonesia dan sedang berekspansi agresif di seluruh Asia Tenggara. Kerja sama ini akan menjadi saling menguntungkan kedua belah pihak dari sisi keahlian dan pemahaman 3able”. Sedangkan menurut *Co-Founder* dan *CEO* Traveloka Ferry Unardi mengatakan, “bekerjasama dengan perusahaan pemimpin *online travel global (Expedia)*, memungkinkan kami (Traveloka) tumbuh dan memenuhi tujuan kami untuk menyediakan pilihan travel terbaik dan pengalaman *booking* berkualitas tinggi bagi para pelancong”. Untuk sekedar mengetahui *Unicorn* merupakan gelar yang diberikan pada suatu *start-up* yang memiliki nilai valuasi. (Sumber: Dictio, diakses dari www.dictio.id)

1.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui citra merek pada Traveloka.
2. Untuk mengetahui loyalitas konsumen Traveloka.
3. Untuk Mengetahui pengaruh citra merek Traveloka terhadap loyalitas konsumen.

2 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2009:5) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang dinilai kepada pihak lain. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan. Definisi pemasaran ini berlandaskan konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan permintaan (*demands*). Calon konsumen harus lebih tahu apa yang dibutuhkannya sebelum memenuhinya. Dengan demikian pemasaran juga bisa dikatakan sebagai suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual.

2.1.2 Brand (Merek)

Merek sudah menjadi sebagian kebiasaan pengusaha pabrik untuk menjual barang atau jasa yang di produksinya, dengan menambahkan tanda atau perkataan yang untuk menjadi pembeda dengan pabrik lain. Kotler & Armstrong (2012) menyatakan merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain, atau sebuah gabungan diantaranya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen. Merek membantu konsumen dalam berbagai cara. Nama merek membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk yang mungkin memberikan manfaat bagi konsumen. Merek yang terkenal baik menjamin adanya tingkatan mutu atau kualitas produk tersebut. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa enam tingkatan arti merek yaitu :

Atribut, suatu merek mengingatkan atribut tertentu

1. Manfaat, atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional
2. Nilai, merek juga menyatakan suatu tentang nilai produsen
3. Budaya, merek dapat mewakili atau melambangkan suatu budaya tertentu.
4. Personal, merek mampu mencerminkan kepribadian tertentu.
5. Pemakai, merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Di dalam Undang-Undang Merek (UU No.19 Tahun 1992) dinyatakan pada bab I (Ketentuan Umum), pasal 1 ayat 1 sampai 5 bahwa:

1. Merek adalah tanda yang berupa gambar, kata, huruf, angka, atau kombinasi dari unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan data kegiatan perdagangan barang atau jasa.
2. Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang untuk membedakan dengan barang-barang sejenisnya.
3. Merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh beberapa orang dengan jasa-jasa sejenis lainnya.
4. Merek kolektif adalah merek yang digunakan pada barang atau jasa dengan

karakteristik atau sifat yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang untuk membedakan dengan barang lainnya.

5. Lisensi adalah izin yang diberikan pemilik merek kepada seseorang secara bersama-sama untuk menggunakan merek tersebut baik untuk seluruh atau sebagian jenis barang lain.

Brand juga memiliki beberapa manfaat, Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa penggunaan *Brand* memberikan beberapa manfaat bagi produsen nya, diantaranya yaitu :

1. Membantu dalam mengatur persediaan dan laporan keuangan
2. Memudahkan perusahaan mengenai produk dan menelusuri masalah
3. Memberikan perlindungan 4able untuk fitur atau aspek yang unik dari sebuah produk
4. *Brand name* dapat di lindungi melalui merek dagang yang terdaftar, dan proses produksi dapat di lindungi oleh hak paten.

2.1.3 Brand Image (Citra Merek)

Menurut Schultz (1998:83) citra merek di ciptakan melalui sosial merek. Konsumen menghubungkan merek dengan konsep lain, baik yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Melalui asosiasi merek, merek itu sesuatu hal yang berharga bagi konsumen. Asosiasi merek yang kuat, lebih menguntungkan, atau lebih unik, semakin kecil kemungkinannya untuk di tiru oleh 4able4tic4 lain.

Sedangkan menurut Kotler & Fox (1995) mendefinisikan citra merek adalah jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang ada didalam seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk adanya pembelian. Oleh karena itu kegunaan utama dari iklan adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu merek. Komponen citra merek terdiri atas tiga bagian yaitu :

1. Citra pembuat adalah sekumpulan dari asosiasi yang di prepsikan oleh konsumen terhadap suatu barang atau jasa terhadap perusahaan yang memproduksi barang atau jasa

2. Citra pemakai adalah sekumpulan dari asosiasi yang dipresepikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa
3. Citra produk adalah sekumpulan dari asosiasi yang di presepikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa

Keller (1998:83) menambahkan menciptakan citra merek yang positif memerlukan program pemasaran dengan menghubungkan asosiasi merek yang kuat. Dan ketika mengukur ekuitas merek berbasis pelanggan, sebenarnya tidak masalah bagaimana bentuknya yang terpenting adalah keunggulan dan keunikan mereka.

1. *Strength Of Brand Asociations*

Kekuatan dari suatu merek adalah tergantung bagaimana informasi yang masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek itu sendiri (Keller 1993 : 5). Ketika seorang konsumen menguraikan suatu informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang sangat kuat dan terus di ingat di benak konsumen. Pentingnya suatu asosiasi merek itu tergantung bagaimana suatu merek tersebut dapat dipertimbangkan. Kekuatan asosiasi merek dipengaruhi dengan dua faktor yaitu relevansi kepada konsumen dan konsistensi yang dilihat oleh konsumen sepanjang waktu.

Konsumen akan membentuk keyakinan tentang manfaat merek dan atribut merek dalam berbagai cara. Atribut merek adalah fitur-fitur deskriptif yang akan menjadi ciri suatu barang atau jasa (Keller, 2008 : 57). Sedangkan manfaat merek adalah nilai secara personal yang melekat pada atribut produk atau jasa apa saja yang dapat diberikan barang atau jasa tersebut kepada konsumen (Keller, 1993 : 4)

2. *Favorability Of Brand Asociations*

Favorability asociations bagi merek adalah sesuatu hal yang di inginkan pelanggan, disampaikan oleh produk serta program pemasaran yang mendukung. Salah satu faktor yang membentuk citra merek adalah keunggulan produk yang dimana produk tersebut lebih unggul dari pada pesaing lainnya.

Asosiasi merek yang menguntungkan yang artinya konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen dapat mampu membuat sikap positif bagi merek (Keller, 2008 : 58).

Keller mengatakan bahwa kesukaan terhadap merek melalui kebaikan dan keburukan atau suatu yang disukai maupun yang tidak disukai terkait dengan manfaat dan atribut merek. Penting nya asosiasi merek terhadap sikap dapat dilihat tergantung pada *desirability* dan *deliverability*.

a. *Desirability*

Desirability adalah seberapa jauh produk atau jasa dibawakan oleh program komunikasi pemasaran dapat memenuhi keinginan konsumen yang menjadi target.

b. *Deliverabilty*

Deliverabilty adalah seberapa jauh merek produk yang dibawakan dengan program pemasaran dapat disampaikan dengan baik kepada konsumen sasaran.

3. *Uniqness Of Brand Asociations*

Untuk membuat diferensiasi di dalam persaingan perlu memberikan sesuatu yang unik kepada produk. Poin keunikan pada produk akan menjadikan produk lebih berbeda dengan produk lain sehingga dapat menjadi *competitive advantage* dan memberikan suatu alasan konsumen mengapa harus terus membeli. Asosiasi yang unik dan kuat sangat penting bagi keberhasilan suatu merek. Asosiasi merek mampu membantu menentukan ruang lingkup di dalam persaingan dengan produk dan layanan yang lain (Keller, 2008 : 58). Adapun strategi yang membuat kesan unik menunjukkan sekali perbedaan secara signifikan diantara merek-merek lainnya menjadi nilai saing dan membuat konsumen tertarik untuk memilih merek tersebut. Tujuan dari strategi tersebut adalah menciptakan asosiasi yang kuat dan unik yang melekat dalam benak konsumen secara mendalam.

2.1.4 Perilaku Konsumen

Kotler dan Armstrong (2000:3) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, bagi individu maupun rumah tangga yang akan membeli produk atau konsumsi personal. Para konsumen akan memuaskan kepuasaanya selama kemampuan financial memungkinkan.

Sedangkan menurut Wilkie (1990 : 13) perilaku konsumen adalah aktivitas dimana seseorang yang melibatkan diri dalam proses menyeleksi, membeli, dan mempergunakan barang dan jasa sehingga memuaskan secara kebutuhan dan hasratnya. Beberapa aktivitas melibatkan mental dan proses emosional, sebagai reaksi fisik.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhannya.

2.1.5 Loyalitas Konsumen

Era perdagangan bebas dewasa ini, perusahaan dituntut untuk menemukan dan membangun manajemen yang mampu secara profesional meretensi para pelanggannya. Jones dan Sanser (1995) dalam Gilbert yang mempelajari persiapan penerapan berbagai kesempatan perdagangan di era globalisasi berkeyakinan bahwa di era perdagangan bebas ini, tumpuan perusahaan untuk tetap mampu bertahan hidup adalah pelanggan-pelanggan yang loyal. Untuk itulah perusahaan dituntut untuk mampu memunculkan keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya yang kreatif, inovatif serta efisien.

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui beberapa tahapan mulai dari mencari calon konsumen potensial sampai advocate costumers yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Griffin (2002:4) *“loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”* dari definisi dapat diartikan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut Griffin (dalam Huriyati, 2010) mengatakan ada beberapa ciri yang dapat dikatakan sebagai pelanggan loyal adalah sebagai berikut :

- a) *Repurchase* yaitu melakukan pembelian ulang secara teratur
- b) *Purchase Across Product And Service Line*(melakukan pembelian lini pada produk lainnya)
- c) *Retention* yaitu menunjukkan tidak terpengaruh terhadap produk lain
- d) *Refferal* yaitu memberikan referensi pada produk lain

2.1.5.1 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan faktor penting bagi perusahaan hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, seperti yang diungkapkan Griffin (2002:31) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- 1) Melakukan pembelian secara teratur
- 2) Membeli diluar lini produk atau jasa
- 3) Merekomendasikan produk lain
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dan pesaing

2.1.5.2 Tahapan Loyalitas

Menurut Hill (1996:60) loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan. Tahapan-tahapan yang dimaksud adalah sebagai berikut :

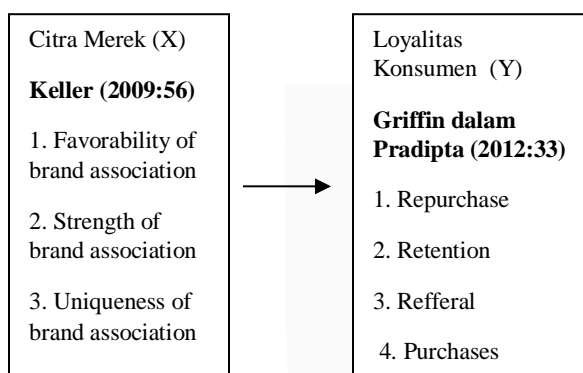
1. *Suspect*, meliputi semua orang di yakini akan membeli barang atau jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa perusahaan.
2. *Prospect*, orang-orang yang memiliki kebutuhan akan barang atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahapan ini meski belum adanya pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi orang lain (*word of mouth*)
3. *Customer*, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan tetapi belum memiliki perasaan positif terhadap perusahaan
4. *Clients*, meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara terus menerus. Hubungan ini berlangsung lama dan telah memiliki sifat *retention*
5. *Advocate*, client secara aktif mendukung perusahaan dengan adanya rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa di perusahaan tersebut.
6. *Partners*, ditahapan ini terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan. Dan pada tahapan ini konsumen mulai menolak barang atau jasa dari perusahaan lainnya.

2.1.6 Hubungan Antara Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Freddy Rangkuti (2012) mengatakan bahwa apabila konsumen berpendapat bahwa merek tertentu secara fisik dari merek pesaing. Citra merek tersebut akan melekat pada konsumen secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang dapat dikatakan loyalitas consume.

Hubungan dari citra merek dengan loyalitas konsumen berada pada keinginan-keinginan dan pilihan-pilihan konsumen atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Sikap konsumen mempengaruhi terhadap apakah konsumen akan loyal atau tidak. Sudut pandang konsumen yang baik dan kepercayaan konsumen pada suatu merek tertentu akan menciptakan adanya minat beli konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu.

2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti Tahun 2019

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014 : 84) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Rumusan masalah tersebut bisa berupa pernyataan tentang hubungan dua variabel atau lebih, perbandingan (komparasi), atau variabel mandiri (deskripsi).

Berdasarkan kerangka pemikiran dan pengertian diatas, maka penelitian ini mengangkat hipotesis sebagai berikut :

H0 : Citra Merek Traveloka tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

Ha : Citra Merek Traveloka berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:2), secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sedangkan metode kuantitatif menurut Sugiyono (2014:13) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa membuat suatu kesimpulan umum (Sugiyono, 2014 : 206). Jenis-jenis di dalam penelitian kuantitatif adalah metode eksperimen dan survey. Sedangkan dalam penelitian ini, menggunakan metode survei karena untuk mendapatkan data yang akurat. Sugiyono (2014 :11) menyimpulkan bahwa metode penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya.

3.1 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Populasi terdiri dari elemen dan kelompok populasi. Sebuah elemen merupakan satu anggota populasi, sedangkan kelompok populasi merupakan kumpulan semua elemen dalam populasi dimana sampel diambil.

Adapun populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen Traveloka yang sudah

pernah menggunakan Traveloka sebagai alat atau media pemesanan tiket *Online* yang telah menggunakan Traveloka dengan berulang kali dan juga memberikan *feedback* dengan cara memberikan rating.

3.1.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya yang akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi haruslah betul-betul *representative* atau mewakili. Pada penelitian ini, Jumlah anggota sampel sering dinyatakan dengan ukuran sampel. Jumlah sampel yang diharapkan 100% mewakili populasi adalah sama dengan jumlah anggota populasi itu sendiri. Makin besar tingkat kesalahan maka akan semakin kecil jumlah sampel yang diperlukan, dan sebaliknya. Semakin kecil tingkat kesalahan, maka akan semakin besar jumlah anggota sampel yang diperlukan sebagai sumber data. (Sugiyono, 2016).

Mengingat populasi yang diketahui pada penelitian ini maka peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menarik sampel yang benar-benar dapat mewakili (*representative*) dan dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Rumus Slovin yang digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir.

Untuk menggunakan rumus Slovin ini, ditentukan berapa batas toleransi kesalahan. Batas toleransi kesalahan dinyatakan dengan persentase. Pada penelitian ini, tingkat akurasi yang akan digunakan adalah 90% dan tingkat toleransi kesalahan yang dipilih adalah 10% hasilnya sebagai berikut :

$$n = \frac{14.181}{1 + 14.181 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{14.181}{1 + 14.181(0,1)^2}$$

$$n = \frac{14.181}{142,81}$$

$$n = 99,299768$$

Dari hasil hitung rumus Slovin diatas sebesar 99,29 dan dibulatkan menjadi 100. Jadi jumlah sampel yang didapatkan berjumlah 100 orang, dengan kriteria sampel yaitu pengguna Traveloka yang selalu menggunakan Traveloka sebagai Online Travel Agent.

3.2 Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan Teknik *Non-Probability Sampling*. Definisi *Non-Probability Sampling* menurut Sugiyono (2014:84) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang diambil dari *Non-Probability Sampling* adalah Teknik *Purposive Sampling* dan *Sampling Insidental*. Teknik *Sampling Purposive* merupakan Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014:85). Dalam penelitian ini, peneliti memiliki kriteria yang sudah ditentukan yaitu:

1. Pengguna Traveloka yang sering bertransaksi berulang kali dan juga pernah memberikan *feedback* seperti memberikan rating untuk Traveloka.

Menurut Sugiyono (2014:85), menjelaskan bahwa *representative sampling* adalah Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan. *Insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan cocok sebagai sumber data.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

Untuk mendukung berjalannya penelitian ini, maka perlu adanya pengumpulan data. Pengumpulan data yang dilakukan sesuai dengan jenis data untuk penelitian ini, yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, seperti hasil dari observasi, wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian diperoleh metode survei dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2014) merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini data sekunder diperoleh melalui berbagai sumber antara lain buku, jurnal, internet, hasil riset sebelumnya, data internal perusahaan serta sumber informasi lainnya yang dianggap bermanfaat bagi peneliti.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui studi lapangan dan studi pustaka yang diuraikan sebagai berikut :

1. Studi lapangan Studi lapangan ini merupakan teknik untuk mengumpulkan data primer yang dilakukan dengan wawancara dan menyebarkan kuesioner kepada responden dari sampel yang telah ditentukan, yaitu Pengguna Traveloka
2. Studi Pustaka Studi pustaka dilakukan untuk mendapatkan data sekunder dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal, dokumen perusahaan, artikel, dan internet yang sesuai dengan tujuan penelitian.

3.4 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014:267), mengatakan bahwa validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Oleh karena itu, data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Dalam mengukur validitas, peneliti menggunakan korelasi Pearson Product Moment untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Formulasinya adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi
- n = Jumlah koresponden
- X = Skor total koresponden
- Y = Skor total pernyataan masing-masing responden
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing Y

Untuk menguji validitas dari setiap butir pernyataan yang ada dalam kuesioner sebelum kuesioner disebarkan kepada responden yang sebenarnya, dilakukan uji coba kuesioner kepada sejumlah 30 orang responden untuk mengetahui baik atau tidaknya kuesioner. Nilai r tabel untuk n = 30 dengan signifikansi sebesar 10% ($\alpha = 0,1$) diperoleh angka 0,3061 (Sugiyono, 2017:373). Untuk menafsirkan hasil uji validitas, kriteria yang digunakan adalah :

1. Jika r hitung \geq r tabel maka kuesioner atau item-item pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel maka kuesioner atau item-item pertanyaan dinyatakan tidak valid

3.5 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkatan dimana suatu tes secara konsisten mengukur berapapun hasil pengukuran itu. Reliabilitas dinyatakan dengan angka-angka (biasanya sebagai suatu koefisien), koefisien yang tinggi menunjukkan reliabilitas yang tinggi. Koefisien reliabilitas yang dapat diterima ditentukan oleh jenis tes. Jika suatu tes disusun dari beberapa sub-tes, tiap sub-tes harus dinilai reliabilitasnya, tidak hanya reliabilitas tes keseluruhan. (Sumanto, 2014:81).

Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Teknik Alpha Cronbach. Rumus koefisien reliabilitas Alpha Cronbach adalah sebagai berikut:

Jika nilai alpha reliabilitas $>$ 0,7 adalah reliabilitas mencukupi, sedangkan jika nilai alpha $>$ 0,8 artinya uji ini mensugestikan seluruh item reliabilitas. Jika nilai alpha $<$ 0,5 maka reliabilitas rendah. Dalam pengujian data uji reliabilitas, penulis menggunakan SPSS 23.

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2014: 206) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan 10able10tic. Terdapat dua macam 10able10tic yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian, yaitu 10able10tic deskriptif dan 10able10tic inferensial (Sugiyono, 2016).

3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2014:147) analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Termasuk dalam analisis deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui 10able, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan persentase analisis deskriptif untuk mendapatkan hasil mengenai variabel pengaruh Citra Merek Traveloka (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan menggunakan kuisisioner sebagai teknik analisis data. Adapun pernyataan kuesioner terkait dengan:

1. Pernyataan responden mengenai Citra Merek Traveloka
2. Pernyataan responden mengenai Loyalitas Konsumen Traveloka

3.6.2 Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2014,270) Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan Umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam Variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui pengujian hipotesis dalam analisis data dapat dilanjutkan atau tidaknya. Model regresi linier dapat dikatakan baik jika asumsi klasik terpenuhi yaitu residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, heteroskedastisitas dan tidak adanya autokorelasi pada model regresi.

1. Uji normalitas

Uji normalitas data dimaksudkan untuk memastikan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Ada beberapa teknik yang digunakan untuk menguji normalitas data, salah satunya adalah dengan analisis Kuadrat-Chi (X²). (Sumanto, 2014:146).

3.7 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berguna untuk mengetahui besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung. Pada dasarnya koefisien determinasi sebenarnya mengukur besarnya presentase pengaruh semua variabel independen dalam model regresi terhadap variabel dependennya. Besarnya nilai koefisien determinasi berupa presentase, yang menunjukkan presentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi. Besarnya R square berkisar antara 0-1 yang berarti semakin kecil besarnya R square, maka hubungan kedua variabel semakin lemah. Sebaliknya jika R square semakin mendekati 1, maka hubungan kedua variabel semakin kuat.

Koefisien determinasi dihitung dengan cara mengalikan r² dengan 100%, dapat dirumuskan sebagai berikut (Sarwono, 2013:81).

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

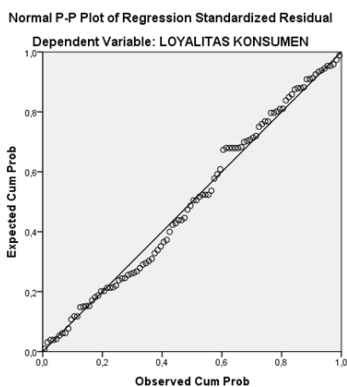
KD = Nilai koefisien determinasi

R = nilai koefisien korelasi

4. Pembahasan

4.1 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas



Gambar 4.1 Uji Normalitas

Pada gambar 4.1 dapat dilihat bahwa persebaran data yang ditunjukkan oleh titik-titik tersebar mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini yang dilakukan berdistribusi normal.

4.2 Analisis Korelasi

Berdasarkan perhitungan spss 23 di diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,685, yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara Citra Merek (X) dengan Loyalitas Konsumen (Y).

4.3 Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 4.4 diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,685, yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen pada Traveloka. Besarnya pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Traveloka, ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,469 \times 100\%$$

$$KD = 46,9\%$$

Hasil perhitungan dari koefisien determinasi sebesar 46,9%. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek (X) memberikan pengaruh sebesar 46,9%

terhadap Loyalitas Konsumen (Y), sedangkan sisanya 53,1% dapat di pengaruhi oleh faktor-faktor lain.

4.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan bantuan *software SPSS 23* diperoleh hasil

$$Y = 1,399 + 0,272 X$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Konsumen

X = Citra Merek

α = Konstanta

b = Koefisien Regresi

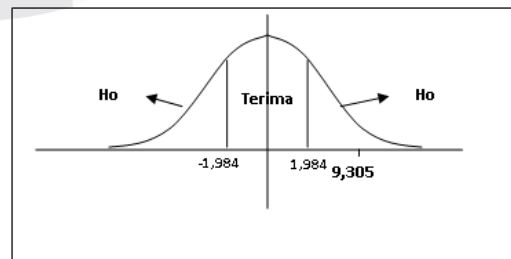
a. nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika Citra Merek (X) bernilai nol atau Loyalitas Konsumen (Y) pada Traveloka tidak dipengaruhi oleh Citra Merek, maka rata-rata Loyalitas Konsumen bernilai 1,399.

b. Koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel Citra Merek(X) meningkat sebesar satu satuan, maka Loyalitas Konsumen (Y) pada Traveloka akan meningkat sebesar 0,272. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya Citra Merek memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen pada Traveloka (semakin tinggi/kuat Citra Merek, maka semakin meningkat Loyalitas Konsumen pada Traveloka).

4.5 Pengujian Hipotesis (Uji T)

Berdasarkan perhitungan pada spss 23, dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 9,305. Karena nilai t_{hitung} ($9,305$) > t_{tabel} ($1,984$), maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh Citra Merek Traveloka (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Daerah penolakan H_0 digambarkan pada kurva di bawah ini :



Gambar 4.8 Kurva Uji T Citra Merek (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

4.6 Pembahasan

Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen Traveloka, dengan menyebarkan kuesioner yang terdiri dari 20 item pernyataan. Hasil yang diperoleh, kemudian diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 23.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Citra Merek (X). Sesuai dengan hasil tanggapan responden, jumlah skor total citra merek adalah 4797 dengan presentase rata-rata 79,95%. Dari lima belas pernyataan yang diberikan, masing-masing item tergolong dalam kategori baik. Dikatakan baik karena strategi yang Traveloka pakai adalah mengedepankan fungsionalitas, simplisitas, dan kualitas tinggi. Konsumen merasakan adanya kualitas yang sesuai dengan apa yang didapatkan sebesar 78% tentunya konsumen merasa puas juga terhadap setiap kualitas yang di memiliki Traveloka sendiri. Konsumen menilai harga yang ditawarkan di Traveloka dengan kompetitor sejenis sebesar 77,75%. Traveloka sendiri memberikan harga yang murah dibandingkan kompetitor lain karena itu konsumen sering membeli tiket di Traveloka. Traveloka memiliki daya tarik bagi konsumen pada bagian logo Traveloka sebesar 77,50%. Traveloka mempunyai logo burung godwit dan yang bermakna walaupun burung Godwit memiliki fisik yang kecil tapi mampu terbang sejauh sebelas ribu kilometer tanpa berhenti, karena itu traveloka menjadikan burung godwit sebagai logo Traveloka dengan tujuan agar dapat membawa orang-orang terbang beribu-ribu kilometer ketempat yang konsumen inginkan. Selain itu juga Traveloka memiliki tampilan dan warna yang berdominan warna biru yang disukai oleh konsumen untuk itu mendapatkan hasil sebesar 78%. Traveloka memberikan banyak manfaat untuk memenuhi kebutuhan konsumen yaitu sebesar 85,25% dan Traveloka memberikan kemudahan bagi konsumen sebesar 88,75% karena sesuai dengan misi Traveloka yang memberikan kemudahan dan manfaat bagi konsumennya. Seiring bermunculannya online travel agent (OTA) baru tidak menjadikan Traveloka sebagai ancaman malah sebaliknya Traveloka merupakan merek Online Travel Agent (OTA) yang tetap unggul disbanding merek lainnya terbukti berdasarkan hasil penyebarannya kuisoner yaitu sebesar 79,50%. Brand Traveloka memberikan pengalaman yang berbeda untuk setiap konsumennya, fitur-fitur kegunaan yang ditambah dan diperbarui mengalami banyak perubahan. Sehingga semakin banyak kegunaan yang didapat dari konsumen. Dan konsumen juga mendapatkan pengalaman yang positif selama menggunakan Traveloka terbukti berdasarkan penelitian memiliki skor sebesar 81,25%.

Traveloka selalu memberikan layanan yang baik untuk konsumennya, karena hal itu Traveloka mendapatkan kepercayaan konsumen yang sangat tinggi dan juga memiliki skor sebesar 78,50% didalam penelitian ini. Setiap merek pasti melakukan kegiatan promosi termasuk Traveloka yang memberikan promosi yaitu melalui voucher potongan harga terbukti berdasarkan yang dilakukan penyebaran kuisoner penelitian ini yaitu sebesar 76%. Traveloka juga membuat konsumen mudah untuk melakukan pembayaran sehingga mendapatkan skor tergolong yang cukup tinggi sebesar 89,25%. Traveloka tidak hanya menjual tiket kereta maupun pesawat namun Traveloka juga memiliki banyak mitra seperti penginapan hal itu membuat kemudahan konsumen untuk Travel kemanapun sehingga dalam penelitian ini memiliki skor sebanyak 86,50% dan Traveloka juga memiliki fitur panduan wisata yang tidak dimiliki oleh kompetitor lainnya, sehingga konsumen mampu memberikan skor sebanyak 72,75%. Fitur panduan wisata ini memang banyak yang konsumen tidak tahu, sehingga memiliki skor terkecil dalam penelitian ini. Brand Traveloka memberikan jaminan uang kembali 100% apabila e-tiket yang dipesan yang tidak sesuai apa yang diharapkan konsumen atau e-tiket memiliki kesalahan itu semua akan ditanggung oleh Traveloka sendiri dan akan memberikan jaminan uang kembali 100% hal tersebut mendapatkan skor sebanyak 74,75%. Sebagian dari konsumen yang merasa tertarik kepada produk Traveloka juga merasa tertarik terhadap iklan Traveloka yang ditayangkan di televisi konsumen merasa terhibur dan tertarik, seperti yang diperoleh berdasarkan perhitungan bahwa sebesar 75,50%.

Tanggapan responden mengenai variabel loyalitas konsumen ada pada kategori tinggi juga yaitu sebesar 75,35%. Hal ini mengindikasikan bahwa pernyataan yang dibuat konsumen melalui google docs mengenai Traveloka baik. Skor sebesar 86,50% dari konsumen yang diteliti merasa akan menggunakan lagi Traveloka sebagai *Online Travel Agent (OTA)* hal ini dikarenakan sangat banyak manfaat dan kemudahan yang diberikan Traveloka. Sebelum melakukan pembelian konsumen seringkali melihat ulasan-ulasan dari orang lain yang terlebih dahulu menggunakannya. Konsumen pun berhak memilih produk apa yang akan digunakannya, untuk hal ini konsumen *Online Travel Agent (OTA)* sebanyak 71% merasa akan melakukan pemesanan di Traveloka saja. Seiring banyak bermunculannya kompetitor lain, namun tidak berpengaruh kepada konsumen Traveloka yaitu tidak terlalu besar yaitu 65,50%. Dari 100 orang responden konsumen tetap bersedia merekomendasikan merek Traveloka ini kepada orang lain karena konsumen merasakan puas dengan

layanan dan kualitas yang diberika Traveloka yaitu sebesar 78,50%. Dan konsumen dari 100 responden tersebut bersedia juga untuk menyebar luaskan informasi seputar Traveloka kepada orang lain yang belum mengetahui merek Traveloka yaitu sebesar 75,75%.

Perhitungan statistik menggunakan bantuan software SPSS 23.0 menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap loyalitas konsumen pada Traveloka. Semakin tinggi variabel Citra Merek, maka akan menyebabkan meningkatnya loyalitas konsumen pada Traveloka. Berdasarkan hasil estimasi regresi linear sederhana, hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah kuat, yang dinyatakan melalui nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,685. Untuk selanjutnya, nilai koefisien korelasi tersebut digunakan untuk menghitung besarnya koefisien determinasi. Perhitungan koefisien determinasi menjelaskan Citra Merek memiliki pengaruh sebesar 46,9% terhadap Loyalitas Konsumen. Sedangkan sisanya, yaitu 53,1% merupakan kontribusi variabel lain selain variabel yang diteliti.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di lakukan mengenai pengaruh citra merek Traveloka terhadap Loyalitas Konsumen, maka diperoleh beberapa kesimpulan untuk menjawab beberapa pertanyaan pada penelitian ini. Kesimpulan yang didapat oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Variabel independen yang digunakan adalah Citra Merek (X). Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan, jumlah skor total Citra Merek (X) adalah 4797 dengan persentase rata-rata sebesar 79,95%. Maka, Citra Merek (X) pada Traveloka dalam kategori baik.
2. Variabel dependen yang digunakan adalah Loyalitas Konsumen (Y). Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan, jumlah skor total Loyalitas Konsumen (Y) adalah 1507 dengan persentase rata-rata sebesar 75,35%. Maka, Loyalias Konsumen (Y) pada Traveloka dalam kategori baik.
3. Analisis pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh Citra Merek Traveloka terhadap Loyalitas Konsumen diperoleh hasil t tabel sebesar 1,984 dan t hitung sebesar 9,305. Maka, t hitung lebih besar dari t tabel ($9,305 > 1,984$). Penelitian yang

dilakukan menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05). Dari data pengujian yang dilakukan diperoleh nilai tingkat signifikansi 0,000. Sehingga lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak, H_1 diterima, maka Citra Merek Traveloka berpengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Kosumen.

4. Hasil analisis koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya pengaruh Citra Merek Traveloka terhadap Loyalitas Konsumen. didapatkan nilai R sebesar 0,685 sehingga perolehan koefisien determinasinya sebesar 46,9%. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek (X) memberikan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 46,9%.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan serta kesimpulan yang diperoleh, ada beberapa saran yang diajukan oleh peneliti kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

5.2.1 Saran untuk Perusahaan Traveloka

- a. Dengan adanya pengaruh positif dari Citra Merek Traveloka terhadap Loyalitas Konsumen, diharapkan dapat digunakan PT. Tri Nusa Travelindo (Traveloka) untuk mempertahankan kinerja yang selama ini sudah dicapai serta ditingkatkan agar kedepannya lebih baik lagi.
- b. Traveloka dapat memberikan lebih banyak promosi serta fitur-fitur baru menarik lainnya dalam *website* maupun aplikasi *smartphone* agar konsumen semakin loyal dalam menggunakan (OTA) Traveloka.
- c. Jika ingin menciptakan citra merek perusahaan yang positif, memerlukan program pemasaran dengan menghubungkan asosiasi merek yang kuat, menguntungkan dan unik ingatan konsumen dan calon konsumen. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa Citra Merek merupakan faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen. Semakin tinggi dan baik Citra Merek, maka semakin meningkat Loyalitas Konsumen Konsumen pada (OTA) Traveloka.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Bagi yang akan meneliti mengenai faktor-faktor yang bisa mempengaruhi Citra Merek, dapat dilakukan dengan menambahkan variabel independennya seperti Keputusan pembelian
2. Kepada peneliti selanjutnya agar menggunakan metode analisis regresi linier berganda didukung dengan prasyarat analisis dan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh dari setiap sub variabel.

Daftar Pustaka

BUKU

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya
- Freddy Rangkuti. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis & Investasi*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Hill, Nigel.(1996). *Hand Book of Customer Satisfaction Measurement*. Cambridge: Great Britain University Press
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. 2013. *Marketing Management Fourteenth Edition*. Canada: Pearson Horizon Editions.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip., & Armstrong Gary. 2012. *Principles Of Marketing*. New Jersey : Person Education.

Pawitra, Tebby. 2001. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : CV Pustaka Setia.

Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Sarwono, Jonathan. 2013. *Strategi Melakukan Research: Kuantitatif, Kualitatif dan Gabungan*. Yogyakarta: ANDI.

Schultz, Don E., & Barnes. Beth E. 1998. *Strategic Brand Communication Campaigns Fifth Edition*. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumanto.(2014). *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).

JURNAL

- Bastian, Alexander Danny. 2014. *Analisa Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek PT Ades Putra Setia*. Jurnal. Surabaya : Universitas Kristen Petra
- Melisa, Dian., & Prasetyo, Anggun Resdasari. 2016. *Hubungan Antara Citra Merek Dengan Loyalitas Konsumen Produk The Body Shop*. Jurnal. Semarang : Universitas Diponegoro
- Rimayanti, Hasnah., & Widodo, Catur. 2014. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series*. Jurnal. Yogyakarta : Universitas Muhammadiyah
- Ruzikna & Anggraini Fitri. 2015. *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Koran Harian Riau Pos*. Riau : Universitas Riau.
- Wicaksono, Raka Kurnia. 2013. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Coca Cola*

(studi pada konsumen coca cola di kota Malang).
Jurnal. Malang : Universitas Brawijaya

Zang, Yi. 2015. *The Impact Of Brand Image On Consumer Behavior*. China : Jinan University

SKRIPSI

Aprilia, Dilla. 2017. *Pengaruh Logo Baru Dan Citra Merek Baru Terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Di Jakarta*. Bandung : Universitas Telkom

Anisa, Pradipta, Dyah Ayu. 2012. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumnas PT Pertamina Enduro 4T Di Makasar*. Makasar : Universitas Hasanudin.

Neria, Melka S. 2012. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonrsia*. Depok : Universitas Indonesia

Sentamu, Widya. 2018. *Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Adidas Paris Van Java Bandung*. Bandung : Universitas Telkom

Winda, Gek Ayu. 2016. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kartu Simpati di Denpasar)*. Bandung : Universitas Telkom

SURAT KABAR ONLINE

Okezone. 2015, 28 Desember. "Kota Pelajar Favorit di Indonesia" diakses dari <http://ews.okezone.com/>

Website

www.apjii.or.id

www.traveloka.com

www.dictio.id

www.gustikmandiri.com

www.maxmanrone.com/traveloka-solusi-pesan-tiket-pesawat-tanpa-ribet.html