

PENGARUH HARGA, E-SERVQUAL, DAN KEMUDAHAN DALAM PENGGUNAAN APLIKASI ONLINE TRAVEL AGENT (OTA) TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA APLIKASI OTA DI SURABAYA

Sabella Surya Susanto, Jessica Audrey Indrawan, Deborah Christine Widjaja

Program Studi Manajemen Perhotelan Fakultas Bisnis dan Ekonomi
Universitas Kristen Petra

JL. Siwalankerto 121 – 131, Surabaya, Jawa Timur 60236

iamsabellaa@gmail.com, jessicaudreyi@yahoo.com, dwidjaja@petra.ac.id

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari harga, *E-Servqual*, dan kemudahan terhadap loyalitas pengguna *OTA* dalam pemesanan hotel di Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel (harga, *E-Servqual*, dan kemudahan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan variabel kemudahan merupakan variabel yang paling dominan yang mempengaruhi loyalitas pengguna dalam melakukan reservasi hotel melalui aplikasi *OTA*.

Kata kunci: *Harga, E-Servqual, kemudahan, loyalitas, Online Travel Agent (OTA)*

Abstract: This study is intended to discover the effect of price, *E-Servqual*, and ease of use towards the loyalty of *OTA* application users to reserve a hotel room in Surabaya. The sampling technique using non-probability sampling method with sample size of 120 respondent. The result of this study shows that all variables (price, *E-Servqual*, and ease of use) have a significant effect towards loyalty and ease of use has the strongest effect that influence the loyalty of users to make a hotel room reservation through *OTA* application.

Keyword: *Price, E-Servqual, ease of use, loyalty, Online Travel Agent (OTA)*

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman yang semakin modern, ada satu hal yang mempermudah manusia dalam kebutuhannya yaitu, berbelanja secara *online*. Berbelanja *online* dapat dilakukan oleh masyarakat Indonesia melalui aplikasi *smartphone* maupun melalui *website*. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat mendorong berkembangnya perdagangan melalui *website* sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi (Ani, 2009). Dengan banyaknya manfaat dari penggunaan internet yang dirasakan oleh masyarakat, pengguna internet pun semakin meningkat. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,7% dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 262 juta orang.

Salah satu bisnis yang paling banyak menggunakan manfaat dari internet atau sistem *online* adalah industri hotel (Carroll & Sileo, 2007). Sebagai salah satu contohnya adalah adanya reservasi hotel secara *online*. Dengan meningkatnya jumlah dari informasi mengenai perjalanan yang didukung oleh aplikasi *Online Travel Agent (OTA)* atau *website* resmi hotel, orang mempunyai banyak pilihan untuk melakukan pemesanan hotel dan atribut lainnya yang membuat perjalanan terasa lebih nyaman dan mudah. Sebagai salah satu contohnya adalah melakukan reservasi hotel secara *online*. *Boston Consulting Group* juga mengungkapkan bahwa saat ini, 95% orang di dunia

memanfaatkan sistem *online* untuk mengatur perjalanan yang akan dilakukan para turis. *eTourism* mengatakan dengan mendorong pengadopsian layanan pemesanan *online*, bisnis di bidang hotel dapat mencapai pengembalian investasi yang tinggi (Bilgihan, et al. 2015).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengukur harga, E-Servqual dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi *OTA* dalam transaksi booking hotel terhadap loyalitas pengguna dan mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pengguna.

TEORI PENUNJANG

Harga

Harga secara umum diartikan sebagai sebuah proses dimana seseorang menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan.

Menurut Stanton (1994), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
Dalam menetapkan harga jual produsen mempertimbangkan kemampuan beli pengguna. Keterjangkauan harga ditawarkan oleh produsen agar dapat menjangkau seluruh pengguna, termasuk pengguna dengan daya beli rendah
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh oleh pengguna. Untuk produk dengan kualitas tinggi, produsen akan menetapkan harga yang tinggi dan sebaliknya.
- c. Daya saing harga
Daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen berbeda dan bersaing dengan harga yang diberikan oleh produsen lain pada satu jenis produk yang sama. Daya saing harga menjadi salah satu pertimbangan penting bagi pengguna dalam memutuskan pembelian.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat
Penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang disesuaikan dengan manfaat produk yang didapat oleh pengguna. Untuk produk yang memiliki manfaat lebih besar maka produsen akan menetapkan harga jual yang lebih tinggi begitupun sebaliknya. Saat pengguna akan memutuskan pembelian, pengguna akan membandingkan manfaat yang didapatkan dengan harga yang ditawarkan, apabila pengguna merasa kurang sesuai biasanya pengguna akan beralih pada produk atau perusahaan lain.

E-Servqual

E-servqual ini merupakan pengembangan dari kualitas layanan. *E-Servqual* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2006). *E-Servqual* dikembangkan untuk mengevaluasi pelayanan yang diberikan secara *online*.

Menurut (Li & Suomi, 2009), dimensi dari *E-Servqual* di antara lain:

1. Desain Situs (*Website Design*)
Penampilan fisik, perlengkapan, dan penampilan perusahaan yang menjadi elemen kunci dari akses perusahaan dan elemen yang menunjang kesuksesan pembayaran.

2. Keandalan (*Reliability*)
Membuat pengguna percaya akan konsistensi perusahaan dalam memenuhi janji-janjinya, perusahaan dapat diandalkan.
3. Responsif (*Responsiveness*)
Membuat pengguna merasa nyaman selama melakukan pembelian dan memastikan pengguna dapat melanjutkan transaksi tanpa ada gangguan dengan memberikan tanggapan yang cepat.
4. Keamanan (*Security*)
Memastikan bahwa pengguna terbebas dari bahaya, resiko, dan kekhawatiran.
5. Pemenuhan (*Fulfillment*)
Memastikan pengguna mendapatkan informasi yang tepat mengenai ketersediaan produk maupun jasa secara cepat dan akurat.
6. Personalisasi (*Personalization*)
Layanan pribadi untuk pengguna yang bertujuan untuk memenuhi apa yang diinginkan pengguna.
7. Informasi (*Information*)
Memberikan informasi yang memadai untuk membantu pengguna melakukan keputusan pembelian.
8. Empati (*Empathy*)
Respon terhadap pengguna menunjukkan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pengguna.

Kemudahan

Kemudahan penggunaan adalah komponen penting dari keputusan seseorang untuk mengadopsi teknologi informasi baru (Davis, 1989). Jika aplikasi sulit dijalankan dan memakan waktu, akan membuat pengguna kurang nyaman dalam menggunakannya. Cho dan Agrusa (2006) mengukur pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap aplikasi *OTA* serta kepuasan, faktor tersebut, yaitu kemudahan penggunaan terhadap aplikasi *OTA* sebagai penentu sikap yang signifikan, yang pada akhirnya mempengaruhi kepuasan seseorang yang pada akhirnya menghasilkan loyalitas.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas diartikan sebagai perilaku seseorang yang suka terhadap sebuah merk (Keller, 1993). Konsumen yang merasa puas belum menjamin konsumen akan loyal karena, seperti dilaporkan *Harvard Business School Review*, tiap tahun 15% – 40% dari konsumen yang semula puas kemudian beralih ke pesaing. Dengan kata lain, kepuasan tidak lantas berarti loyalitas. Loyalitas ditunjukkan oleh aksi yang dilakukan konsumen tanpa ada keterpaksaan dan tekanan dari pihak manapun.

Online Travel Agent (OTA)

Kim, Kim & Han (2007) mendefinisikan *OTA* adalah penyedia *online* informasi perjalanan yang membantu orang untuk membeli tiket perjalanan dan kenyamanan terkait lainnya. *OTA* memiliki keuntungan yaitu, melalui *bundling*, yang bisa mengurangi biaya - biaya lainnya (Kim, Bojanic, and Warnick, 2009; Stremersch and Tellis, 2002). Dengan produk *bundling*, penerbangan, kamar hotel, dan rental kendaraan ditawarkan sebagai paket *bundling* yang populer dengan harga yang didiskon (Carroll, Kwortnik, and Rose 2007). Carroll, Kwortnik, and Rose (2007) menyebutkan bahwa *OTA* juga memperbolehkan untuk membeli dua atau lebih produk yang ditawarkan dalam bentuk

paket yang dikenal oleh kalangan masyarakat sebagai *price bundles* yang sudah diberi diskon.

Hubungan Variabel

Hubungan Harga terhadap Loyalitas Pengguna

Jika harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas yang dirasakan pengguna, pengguna akan merasa puas dan sebaliknya pengguna akan merasa kecewa jika harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan kualitas yang dirasakan. Menciptakan kepuasan pengguna tidaklah mudah, perusahaan harus bersaing dengan perusahaan lain untuk mendapatkan pengguna yang benar-benar loyal. Dengan harga yang sesuai dengan kualitas dan menghasilkan kepuasan maka akan timbul juga loyalitas pengguna.

H1: Harga merupakan variabel yang paling berpengaruh positif dan signifikan dalam penggunaan aplikasi *OTA* terhadap loyalitas pengguna hotel di Surabaya.

Hubungan *E-Servqual* terhadap Loyalitas Pengguna

Kualitas *E-Servqual* merupakan hal yang penting untuk mendapatkan loyalitas pengguna. Dengan adanya layanan yang baik dan memuaskan pengguna, maka pengguna akan merasa puas yang akan menuntun ke loyalitas konsumen. *E-Servqual* menjadi suatu keharusan yang ditingkatkan oleh produsen demi mendapatkan loyalitas pengguna, karena merupakan evaluasi dari keseluruhan jasa yang diterima langsung oleh pengguna.

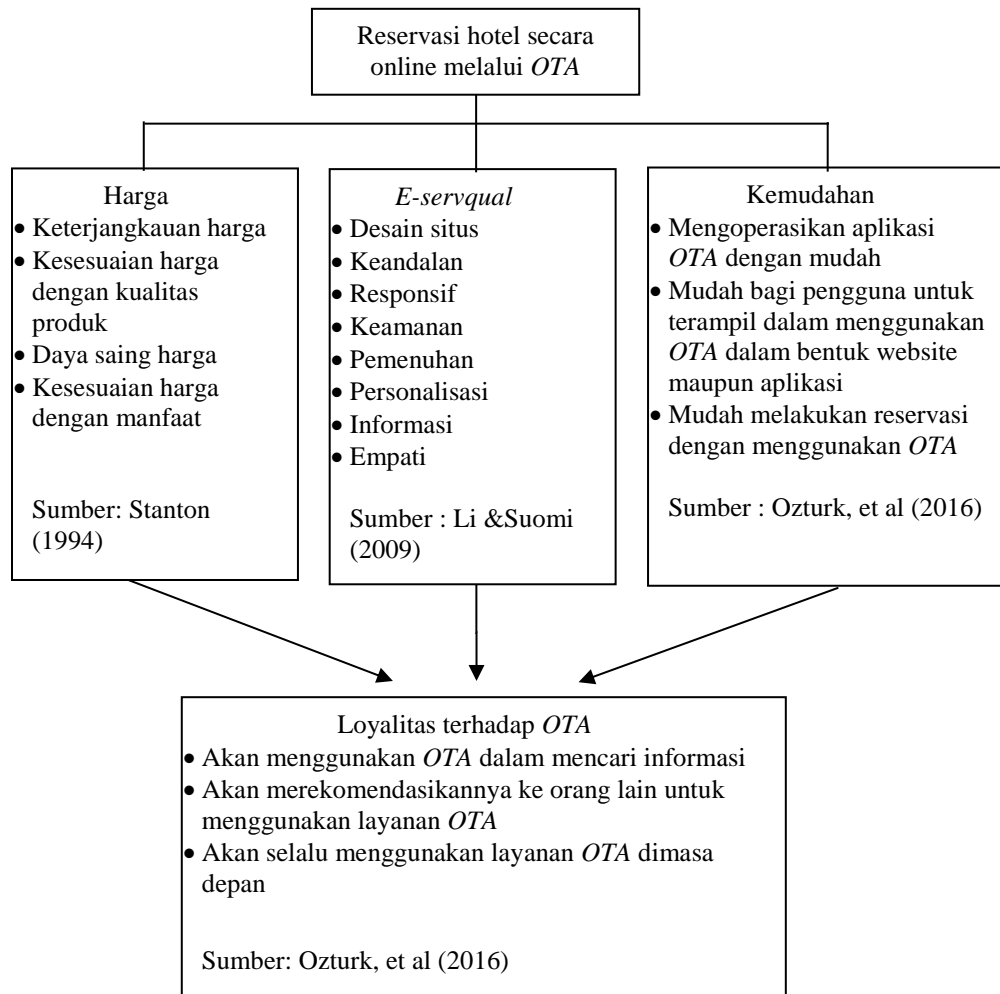
H2: *E-Servqual* berpengaruh positif dan signifikan dalam penggunaan aplikasi *OTA* terhadap loyalitas pengguna hotel di Surabaya.

Hubungan Kemudahan terhadap Loyalitas Konsumen

Kemudahan penggunaan menjadi hal yang penting dalam membangkitkan loyalitas pengguna terhadap suatu *OTA*, dengan mudahnya penggunaan transaksi dalam pemesanan hotel dapat memberikan kepuasan yang berakibat langsung terhadap loyalitas penggunaannya. Jika pengguna sudah merasa nyaman dengan sebuah merek, pengguna akan terus menggunakan suatu *OTA* dengan terus menerus.

H3: Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan dalam penggunaan aplikasi *OTA* terhadap loyalitas pengguna hotel di Surabaya.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pikiran

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Penentuan Sampel

Penelitian yang dilakukan oleh penulis merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel dari penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang berumur 17 tahun keatas dan pernah menggunakan aplikasi *OTA* dalam melakukan reservasi hotel. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* (sampel non probabilitas). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. Responden berumur 17 tahun ke atas. Penulis menentukan umur 17 tahun karena dianggap sudah dewasa dan bisa membuat keputusannya sendiri
- b. Responden pernah menggunakan aplikasi *OTA* dalam melakukan reservasi hotel
- c. Responden berdomisili di Surabaya

Menurut Roscoe (1975), untuk menentukan rumus sampel ada beberapa cara. Penulis mengambil cara dimana ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500. Dalam penelitian ini, penulis mengambil sampel sebanyak 120 responden yang sesuai dengan kriteria yang sudah penulis tentukan.

Metode dan Teknik Pengolahan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *Google Form* melalui via personal chat di media sosial kepada 159 orang, dimana hanya 150 kuesioner yang berhasil terisi. Pengolahan data menggunakan analisa linear berganda, yang sebelumnya harus melalui pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji auto korelasi, uji heterodkedastisitas. Lalu meggunakann Uji F dan Uji t.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Indikator Harga

Harga (Stanton, 1994)
1. Tarif hotel yang ditawarkan terjangkau (X1.1)
2. Harga hotel yang ditawarkan dapat diterima dengan wajar (X1.2)
3. Harga hotel yang ditetapkan sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan (X1.3)
4. Saat menggunakan jasa <i>OTA</i> melalui aplikasi, tarif hotel yang ditetapkan sesuai dengan layanan <i>OTA</i> yang diberikan (X1.4)
5. Aplikasi <i>OTA</i> menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan kompetitor (X1.5)
6. Harga satu <i>OTA</i> cukup kompetitif dengan <i>OTA</i> lainnya (X1.6)
7. Harga produk di aplikasi <i>OTA</i> yang lebih mahal memberikan pelayanan yang lebih baik (X1.7)
8. Harga produk diaplikasi <i>OTA</i> sesuai dengan manfaat yang diharapkan saat menggunakannya (X1.8)

Tabel 2. Indikator *E-Servqual*

E-Servqual (Li & Suomi, 2009)
1. Tampilan aplikasi <i>OTA</i> menarik (X2.1)
2. Petunjuk penggunaan aplikasi konsisten dan mempunyai standar yang jelas (X2.2)
3. Promosi yang ditawarkan <i>OTA</i> selalu dipenuhi (X2.3)
4. Aplikasi <i>OTA</i> melakukan pencatatan reservasi yang akurat (X2.4)

Tabel 2. Indikator *E-Servqual* (sambungan)

5. Aplikasi <i>OTA</i> merespon dengan cepat (X2.5)
6. Aplikasi <i>OTA</i> cepat dalam memecahkan masalah yang dihadapi dalam melakukan reservasi ataupun mengubah reservasi (X2.6)
7. Aplikasi <i>OTA</i> menjaga kerahasiaan data pribadi (X2.7)
8. Aplikasi <i>OTA</i> mempunyai ketentuan pembayaran yang jelas (X2.8)
9. Informasi tentang hotel tersedia saat akan melakukan reservasi (X2.9)
10. Sistem berjalan dengan lancar saat melakukan reservasi (X2.10)
11. Aplikasi <i>OTA</i> dapat menyesuaikan produk dan layanan yang diinginkan (X2.11)
12. Aplikasi <i>OTA</i> dapat menyesuaikan pembayaran yang diinginkan (X2.12)
13. <i>OTA</i> memiliki informasi terbaru tentang hotel-hotel yang tersedia (X2.13)
14. Informasi yang disediakan aplikasi <i>OTA</i> akurat (X2.14)
15. Adanya kontak yang bisa dihubungi (X2.15)
16. Mengatasi keluhan dengan ramah dan sopan (X2.16)

Tabel 3. Indikator Kemudahan

Kemudahan (Ozturk, et al 2016)
1. Mengoperasikan aplikasi <i>OTA</i> sangat mudah bagi saya (X3.1)
2. Mudah bagi saya untuk terampil dalam menggunakan aplikasi <i>OTA</i> (X3.2)
3. Secara keseluruhan, aplikasi <i>OTA</i> sangat mudah digunakan (X3.3)

Tabel 4. Indikator Loyalitas

Loyalitas (Ozturk, et al 2016)
1. Akan menggunakan layanan aplikasi <i>OTA</i> untuk mencari informasi (Y.1).
2. Akan merekomendasikan ke orang lain untuk menggunakan layanan aplikasi <i>OTA</i> (Y.2).
3. Akan menggunakan layanan aplikasi <i>OTA</i> sekarang dan di masa depan (Y.3).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil kuesioner, mayoritas responden yang menjawab kuesioner berjenis kelamin perempuan. Mayoritas berusia 17-25 tahun, dan dari pekerjaan mayoritas adalah mahasiswa, mahasiswi maupun pelajar. Tingkat pendapatan mayoritas responden adalah sebesar Rp. 2.000.000 – Rp. 3.999.999. Responden mayoritas menggunakan aplikasi *OTA* Traveloka untuk melakukan reservasi hotel.

Setelah melalui uji validitas dan uji reliabilitas, maka penulis melakukan perhitungan *mean* dan standar deviasi. Dimana dalam variabel pertama (X1) yaitu harga,

mean jawaban responden pada 8 item pertanyaan variabel harga berada pada interval 3,41 – 4,2 yang termasuk dalam kategori setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden akan melakukan reservasi hotel secara *online* dengan mempertimbangkan harga sebagai hal yang penting. Variabel kedua (X2) yaitu *E-Servqual*, diketahui *mean* jawaban responden pada 16 item pertanyaan *E-Servqual* berada pada interval 3,41 – 4,2 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Servqual* yang terdiri dari, desain halaman, keandalan, responsif, keamanan, pemenuhan, personalisasi, informasi dan empati memiliki kriteria-kriteria pembantu yang dapat memenuhi kebutuhan responden dalam melakukan reservasi hotel secara *online*. Untuk variabel kemudahan (X3) diketahui *mean* jawaban responden pada tiga item pertanyaan berada pada interval 4,2 – 5,0 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi *OTA* sangat mudah dilakukan bagi responden, dan variabel terakhir yaitu loyalitas pengguna (Y), diketahui *mean* jawaban responden pada tiga item pertanyaan berada pada interval 3,41 – 4,2 yang termasuk dalam kategori sangat setuju.

Penulis melakukan uji asumsi klasik, dimana terdiri dari uji normalitas menggunakan p-plot grafik, yang hasilnya model ini memiliki distribusi normal. Uji multikolinearitas juga membuktikan bahwa model ini tidak terdapat multikolinearitas. Dalam uji autokorelasi, tidak terjadi autokorelasi. Dan uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot*, dimana model ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Berikut akan dijelaskan hasil regresi antara harga (X1), *E-Servqual* (X2) dan kemudahan (X3) terhadap loyalitas (Y) pengguna dalam melakukan reservasi hotel melalui aplikasi *OTA*:

$$Y = a + B1 X1 + B2 X2 + B3 X3$$

$$Y = 0,183 + 0,119X1 + 0,077X2 + 0,254X3$$

Nilai konstanta sebesar 0,183, artinya variabel harga, *E-Servqual* dan kemudahan sama dengan nol (tidak memberikan pengaruh). Meskipun harga, *E-Servqual* dan kemudahan tidak memberikan pengaruh, loyalitas pengguna untuk melakukan reservasi hotel menggunakan aplikasi *OTA* tetap ada karena adanya pengaruh faktor lain selain harga, *E-Servqual* dan kemudahan.

Nilai koefisien harga (X1) sebesar 0,119, artinya jika harga berubah satu satuan, maka loyalitas akan berubah sebesar 0,119 dengan anggapan variabel bebas lain tetap (konstan). Angka positif pada nilai koefisien berarti terdapat hubungan searah antara harga dan loyalitas.

Nilai koefisien *E-Servqual* (X2) sebesar 0,077, artinya jika *E-Servqual* berubah satu satuan, maka loyalitas akan berubah sebesar 0,077 dengan anggapan variabel bebas lain tetap. Angka positif pada nilai koefisien berarti terdapat hubungan searah antara *E-Servqual* dan loyalitas.

Nilai koefisien kemudahan (X3) sebesar 0,254, artinya jika kemudahan berubah satu satuan, maka loyalitas akan berubah sebesar 0,254 dengan anggapan variabel bebas lain tetap. Angka positif pada nilai koefisien berarti terdapat hubungan searah antara kemudahan dan loyalitas.

Koefisien Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi Berganda

Berikut adalah koefisien korelasi berganda (R) dan koefisien determinasi berganda (R^2) yang dihasilkan regresi:

Tabel 5. Koefisien Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi Berganda
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,612 ^a	,375	,359	1,441	1,920

a. Predictors: (Constant), Kemudahan, Harga, E-Servqual

b. Dependent Variable: Loyalitas

Pada tabel 3 diketahui koefisien korelasi berganda (R) adalah 0,612, dimana dapat dikatakan kuat dan koefisien determinasi berganda (Adjusted R^2) memperoleh nilai sebesar 0,359 yang menunjukkan bahwa kemampuan harga, *E-Servqual* dan kemudahan dalam menjelaskan variasi perubahan loyalitas pengguna dalam melakukan reservasi hotel menggunakan aplikasi *OTA* adalah sebesar 35,9% dan sisanya 64,1% dijelaskan oleh faktor lain.

Uji F

Jika uji F menghasilkan F hitung $> F$ tabel atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil uji F:

Tabel 6. Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	144,275	3	48,092	23,175	,000 ^b
	Residual	240,716	116	2,075		
	Total	384,992	119			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kemudahan, Harga, E-Servqual

Berdasarkan hasil uji F diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2, dan X3 terhadap Y sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $23,175 > F$ tabel 2,68 ($df_1=3$, $df_2=116$), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga, *E-Servqual* dan kemudahan secara bersama-sama akan meningkatkan loyalitas pengguna saat melakukan reservasi hotel menggunakan aplikasi *OTA*.

Uji t

Jika nilai signifikansi $< 0,05$, atau t hitung $> t$ tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y. Berikut adalah hasil uji t:

Tabel 7. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,183	1,499		,122	,903		
	Harga	,119	,048	,239	2,471	,015	,578	1,731
	E-Servqual	,077	,032	,270	2,388	,019	,423	2,364
	Kemudahan	,254	,108	,219	2,349	,021	,620	1,613

a. Dependent Variable: Loyalitas

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh harga terhadap loyalitas sebesar 0,015, dimana $0,015 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,471 > t$ tabel 1,980, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas. Pengaruh harga terhadap loyalitas, positif ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,119. Hal ini berarti, harga yang semakin baik akan meningkatkan loyalitas. Berdasarkan hasil ini, H1 yang menduga harga berpengaruh positif terhadap loyalitas saat melakukan reservasi hotel menggunakan aplikasi *OTA* dapat diterima.

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *E-Servqual* terhadap loyalitas sebesar 0,019, dimana $0,019 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,388 > t$ tabel 1,980, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara *E-Servqual* terhadap loyalitas. Pengaruh *E-Servqual* terhadap loyalitas, positif ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,077. Hal ini berarti, *E-Servqual* yang semakin baik akan meningkatkan loyalitas. Berdasarkan hasil ini, H2 yang menduga *E-Servqual* berpengaruh positif terhadap loyalitas saat melakukan reservasi hotel menggunakan aplikasi *OTA* dapat diterima.

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh kemudahan terhadap loyalitas sebesar 0,021, dimana $0,021 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,349 > t$ tabel 1,980, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara kemudahan dengan loyalitas. Pengaruh kemudahan terhadap loyalitas, positif ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,254. Hal ini berarti, kemudahan yang semakin baik akan meningkatkan loyalitas.

Dari hasil uji t di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai β dari variabel X yang paling berpengaruh terhadap loyalitas adalah variabel kemudahan, yaitu sebesar 0,254.

Dapat dilihat dari nilai β pada hasil uji t yang dilakukan, bahwa dari ketiga variabel X, variabel X3 (kemudahan) mempunyai angka yang paling besar, yaitu 0,254 dan dapat dikatakan sebagai variabel yang paling berpengaruh pada loyalitas. Sehingga kemudahan mempunyai pengaruh yang paling signifikan terhadap loyalitas daripada variabel lainnya. Kemudahan untuk mengoperasikan aplikasi *OTA* sangatlah penting disusul dengan terampil saat menggunakan aplikasi yang bisa mempermudah dan mempercepat dalam melakukan reservasi hotel secara online melalui aplikasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan, maka penulis membuat beberapa kesimpulan bahwa dari ketiga variabel diatas semuanya berpengaruh penting terhadap loyalitas secara bersama-sama. Harga, E-Servqual, dan kemudahan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dari pengguna aplikasi OTA. Dan dari ketiga atribut, kemudahan merupakan variabel yang paling penting dalam mempengaruhi loyalitas pengguna dalam melakukan reservasi hotel menggunakan aplikasi OTA. Dalam penelitian ini dugaan penulis kurang tepat, karena harga tidak menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas melainkan kemudahan menjadi variabel yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi loyalitas pengguna.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran-saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk perusahaan OTA dan penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Untuk perusahaan OTA

Untuk perusahaan aplikasi OTA, memberikan harga yang kompetitif dengan para pesaingnya, seperti contohnya harga di aplikasi Agoda yang jauh lebih mahal dibandingkan dengan aplikasi Traveloka dalam pemesanan kamar hotel di Surabaya. Lalu untuk Traveloka dapat lebih lagi memberikan promo yang lebih banyak lagi, juga mengadakan cicilan 0% untuk pembayaran yang menggunakan kartu kredit. Traveloka juga dapat meningkatkan dan memperbaiki kekurangan aplikasi yang dapat mengganggu kelancaran pengguna untuk melakukan pembayaran. UntukTiket.com dapat meningkatkan kualitas customer service supaya pengguna dapat lebih nyaman dalam menggunakan aplikasi dan melakukan reservasi maupun transaksi. Bagi perusahaan aplikasi OTA Pegipegi bisa mencantumkan harga akhir hotel yang sudah termasuk *service charge* dan pajak. Dan yang terakhir, perusahaan aplikasi OTA Agoda bisa mencantumkan harga akhir hotel yang sudah termasuk *service charge* dan pajak. Juga menambahkan fitur pembayaran yang lain selain kartu kredit.

2. Untuk penelitian selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti pengaruh kualitas harga, *E-Servqual* dan kemudahan saja. Masih ada beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pengguna aplikasi OTA, misalnya kompetisi, kualitas produk/jasa dan promosi. Selain mempengaruhi loyalitas, peneliti selanjutnya juga bisa melihat dari kepuasan pengguna aplikasi OTA.

DAFTAR REFERENSI

- Ani. (2009). *Pengguna internet Indonesia tumbuh 1000 persen*. Retrieved March 03, 2019. Kompas.com. <http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/1564727/.pengguna.internet.Indonesia>.
- Bilgihan, A., Nusair, K., Okumus, F. & Cobanoglu, C. (2015). *Applying the flow theory to booking experiences: An integrated model in an online service context*. *Information and Management*. Retrieved March 16, 2019 from <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2015.05.005>.
- Carroll, B., Kwortnik, R. J., & Rose, N. L. (2007). Travel packaging: An internet frontier [Electronic article]. *Cornell Hospitality Report*, 7(17), 6-16.
- Carroll, W. J., & Sileo, L. (2007). *Chains gain ground online: Hotels have much to celebrate*. Retrieved June 14, 2019, from <http://www.hospitalityupgrade.com>.
- Chase, R. B., Jacobs, F. R., and Aquilano, N. J. (2006). *Operations management for competitive advantage (9th ed)*. New York : McGraw-Hill.
- Cho, Y. C., & Argusa, J. (2006) Assessing use acceptance and satisfaction toward online travel agencies. *Information Technology & Tourism*, 8, 179-195.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, D. J., Kim, W. G., & Han, J. S. (2006). A perceptual mapping of online travel agencies and preferences attributes. *Tourism Management* 28, 591 – 603.
- Kim, J., Bojanic, D. C., & Warnick, R. B. (2008). Price bundling and travel product pricing practices used by online channels of distribution. *Journal of Travel Research*, 47(4), 403–412. Retrieved March 05, 2019, from <https://doi.org/10.1177/0047287508328658>.
- Li, H., & Suomi, R. (2009). A proposed scale for measuring e-service quality. *International Journal of u- and e-Service, Science and Technology*. 2 (1).
- Stanton, W. J. (1994). *Prinsip Pemasaran*. 7(1) & (2). Jakarta: Erlangga.
- Stremersch, S. & Tellis, G. J. (2002). Strategic bundling of products and prices: A new synthesis for marketing. *Journal of Marketing*, 66, 55-72.
- Roscoe, J. T., (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.