

Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tiket Hotel pada Aplikasi Pegipegi (Studi Kasus pada Pelanggan di Kota Tangerang)

Rico Tandiwijaya^{1*}, Yanti Puspa Rini²⁾

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾tandiwijayarico@gmail.com

²⁾yanti.pusparini@ubd.ac.id

Rekam jejak artikel:

Terima September 2022;
Perbaikan September 2022;
Diterima September 2022;
Tersedia online Oktober 2022

Kata kunci: {gunakan 4-6 kata kunci}

Gaya Hidup
Kualitas Pelayanan
Kepercayaan
Loyalitas Pelanggan

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan tiket hotel pada aplikasi pegipegi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan teknik data primer menyebarkan kuesioner ke 100 responden. Metode sampel *nonprobability sampling* dengan *sampling purposive*, menggunakan *software* SPSS versi 25.

Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda, maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji T menunjukkan gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung $6,561 > t$ tabel $1,985$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikansi terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan t hitung $0,684 < t$ tabel $1,985$ dengan signifikansi $0,496 > 0,05$ bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan t hitung $1,006 < t$ tabel $1,985$ dan signifikansi $0,317 > 0,05$ bahwa kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Adjusted R Square memperoleh 70,3% lalu sisanya 29,7% dijelaskan oleh faktor lain. Sesuai dengan uji f pada tabel ANOVA terdapat f hitung $78,948 > F$ tabel $2,70$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa gaya hidup, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh secara simultan.

I. PENDAHULUAN

Di era digital pada saat ini *internet* sudah membentuk hal umum dalam bersosialisasi bahkan bisa dapat mencari informasi dengan mudah namun *internet* juga tidak bisa lepas dari dampak negatif salah satunya yaitu banyak kasus penipuan yang terjadi tetapi hal tersebut bisa dihindarkan dengan melihat dampak positif dari internet yaitu mencari informasi, komunikasi jarak jauh dan mudah membuka kesempatan bisnis. Lama kelamaan masyarakat Indonesia turut merubah pola perilaku dan gaya hidupnya mengikuti perkembangan jaman yang semakin maju, dapat dilihat perubahannya dari jaman dulu ke jaman sekarang ketika memerlukan suatu hotel ataupun tempat penginapan bisa langsung melalui aplikasi atau website sesuai dengan gaya hidup seseorang.

Masyarakat sebagai pelanggan yang ketergantungan pada gaya hidup tidak dapat dipungkiri akan mengalami konsekuensi negatif dalam suatu transaksi, salah satu konsekuensi negatif itu sendiri adalah kualitas pelayanan yang kurang baik, hal tersebut terjadi karena tidak diperhatikan oleh pihak perusahaan padahal yang menjadi faktor transaksi ulang adalah keramahan dan kemudahan dalam menyelesaikan suatu permasalahan saat bertransaksi, sehingga terjadinya kekecewaan pelanggan yang mengakibatkan kurangnya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan itu sendiri baik barang maupun jasa.

Tidak hanya pelayanan yang menjadi faktor penentu terjadinya transaksi *online* namun perusahaan juga harus mempunyai kepercayaan dimata pelanggan, apabila pelanggan sudah tidak percaya maka perusahaan akan mengalami penurunan pembelian. Ada beberapa masyarakat Indonesia yang belum percaya dalam melakukan transaksi *online* yaitu karna dengan banyaknya kasus penipuan transaksi *online* dimedia sosial membuat pola pikir masyarakat menjadi negatif terhadap transaksi *online*, kurangnya keamanan dalam transaksi dan pihak perusahaan belum sepenuhnya meyakinkan masyarakat terhadap suatu aplikasi untuk bertransaksi.

Tentunya pelanggan akan melakukan transaksi *online* hanya kepada satu aplikasi yang sudah terpercaya dibanding mereka melakukan transaksi pada aplikasi baru yang bahkan belum ada rekomendasi dari saudara maupun kerabat. Namun perlu diperhatikan dari berbagai faktor agar pelanggan merasakan kenyamanan dan kemudahan dalam mengakses *website* ataupun aplikasi, dari rasa nyaman dan mudah diakses pelanggan dapat menyimpulkan bahwa *website* ataupun aplikasi tersebut memiliki pelayanan yang memuaskan sehingga nantinya pelanggan mempunyai *mindset* positif terhadap perusahaan lalu terjadilah transaksi ulang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Gaya Hidup

Menurut (Putra, 2019, p. 17) “Gaya hidup merupakan pola hidup masyarakat yang diekspresikan dalam psikografisnya. Gaya hidup bisa bertahap melewati dimensi AIO. Kegiatan pelanggan, minat konsumen, dan pendapat pelanggan. Gaya hidup dapat ditemukannya sesuatu yang lebih tentang kepribadian seseorang”. Menurut (Saputri, 2018, p. 15) “Cara hidup yang diartikan dengan bagaimana masyarakat menyelesaikan waktu mereka apa yang mereka duga penting pada lingkungan dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri maupun dunia disekitar mereka”. Jadi kesimpulan gaya hidup yaitu pola hidup seseorang yang dilihat dari karakteristik, sikap, dan tindakan dalam kehidupan pribadinya dalam beraktivitas maupun bersosial.

Kualitas Pelayanan

Menurut (NOOR, 2020, p. 34) “Kualitas pelayanan adalah seluruh dari keunggulan dan karakteristik produk ataupun layanan yang mendukung suatu kemampuan untuk terpenuhinya kebutuhan baik langsung ataupun tidak langsung”. Menurut (Sa’adah, 2020, p. 9) “Kualitas pelayanan yaitu tingkatan keutamaan yang diharapkan serta pengendalian atas keistimewaan agar terpenuhinya harapan pelanggan”. Jadi kesimpulan kualitas pelayanan adalah keunggulan perusahaan sebagai pemegang dan mengatur jalannya bisnis barang ataupun jasa agar memberikan pelayanan yang baik untuk memenuhi harapan pelanggan dan nantinya pelanggan mempunyai ekspektasi lebih terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan.

Kepercayaan

Menurut (Lusiah, 2018, p. 46) “Kepercayaan merupakan keinginan pihak tertentu agar memperoleh perlakuan oleh pihak lain dengan harapan pihak lain akan mengambil tindakan penting agar nantinya tindakan tersebut terpenuhi, terlepas pada kemampuannya untuk mengarahkan pihak lain”. Menurut (Cahyono, 2019) “Kepercayaan merupakan suatu keyakinan satu pihak tentang maksud serta perilaku yang ditujukan oleh pihak yang lain, oleh karenanya kepercayaan pelanggan diartikan menjadi harapan pelanggan hingga penyedia jasa dapat percaya dalam menepati janjinya”. Jadi kesimpulan kepercayaan merupakan bagian terpenting perusahaan dalam mengelola bisnis dimana pihak lain yaitu pelanggan mempercayai perusahaan tersebut sebagai penjual barang atau jasa.

Loyalitas Pelanggan

Menurut (Lusiah, 2018, p. 49) “Loyalitas pelanggan adalah wujud serta kelanjutan kepuasan pelanggan dalam memakai fasilitas dan pelayanan yang didukung oleh perusahaan”. Menurut (Suryati, 2015, p. 97) “Loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan berperilaku agar terjadinya transaksi ulang, berhubungan dan memiliki keterlibatan besar dalam pilihan mereka dan dicirikan dengan mencari informasi eksternal serta dilakukannya evaluasi alternatif”. Jadi kesimpulan loyalitas pelanggan adalah mempunyai kepuasan suatu barang maupun jasa yang sudah melakukan pembelian pada akhirnya terjadilah melakukan pembelian secara berkala dengan teratur dan secara tidak diketahui perusahaan pelanggan mencari informasi seputar barang atau jasa tersebut untuk dilakukan evaluasi lebih lanjut.

III. METODE

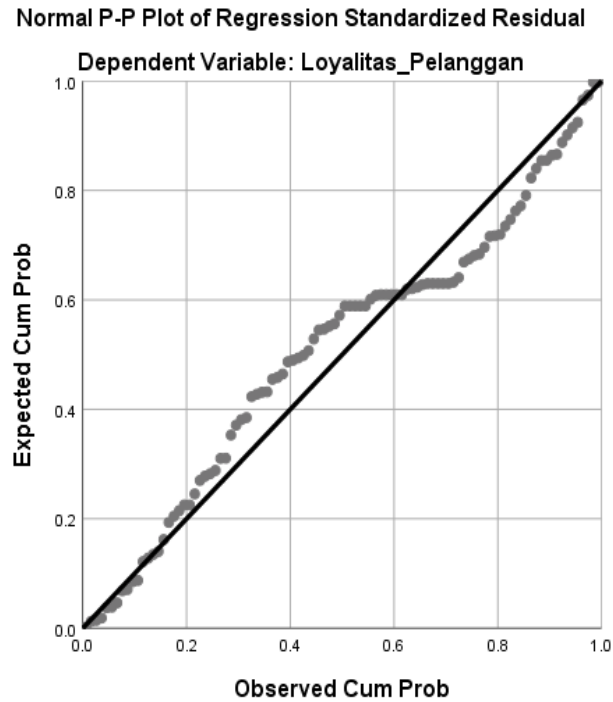
Dalam penelitian ini, peneliti memakai jenis penelitian pendekatan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian digunakan dengan jumlah yang tidak terhingga dan peneliti menggunakan pengambilan sampel

teknik *nonprobability sampling* dan metode *sampling purposive*. Penelitian ini juga menggunakan teknik pengumpulan data dengan Kuesioner.

Teknik analisis data yang dipakai yaitu uji deskriptif data, uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis (regresi linier berganda, uji korelasi berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan uji f)

IV. HASIL

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Sumber : Hasil Olah Data Software SPSS 25

Gambar 1
Grafik P-P Plot

Berdasarkan gambar IV.1 grafik p-p plot menunjukkan penyebaran data berada disekitar garis diagonal serta mengikuti garis diagonal artinya pola berdistribusi normal, dan telah memenuhi syarat normalitas data.

Tabel 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.40618923

Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.087
	Negative	-.102
Test Statistic		.102
Asymp. Sig. (2-tailed)		.012 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Olah Data Software SPSS 25

Berdasarkan tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test besarnya nilai signifikan $0,012 < 0,05$ maka diambil kesimpulan bahwa data residual tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2

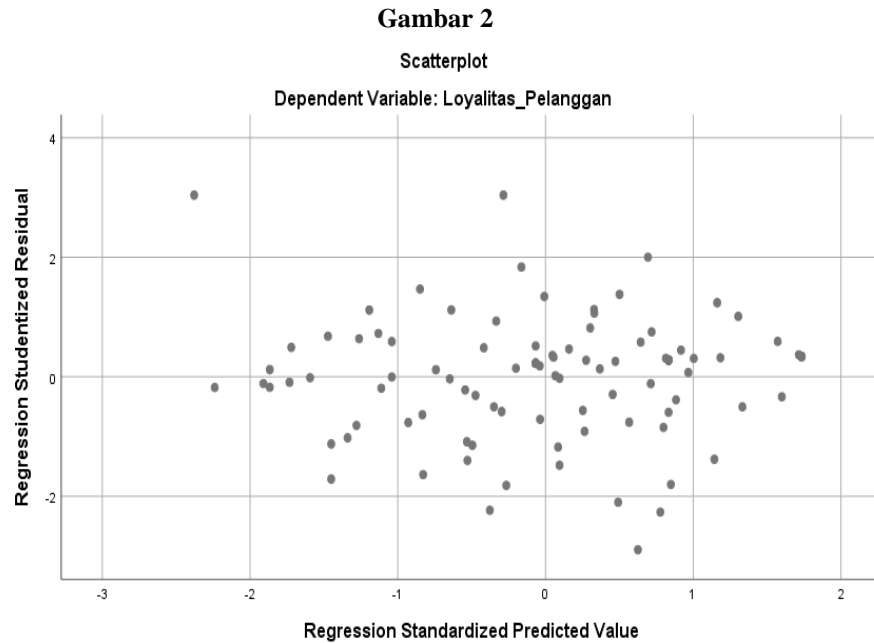
Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.706	2.632		.268	.789	
	Gaya_Hidup	.714	.109	.647	6.561	.000	.309
	Kualitas_Pelayanan	.099	.144	.096	.684	.496	.152
	Kepercayaan	.150	.149	.135	1.006	.317	.167

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber : Hasil Olah Data Software SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas untuk variabel gaya hidup (X1) nilai VIF yaitu sebesar $3,239 < 10$ dan nilai *Tolerance* sebesar $0,309 > 0,10$, variabel kualitas pelayanan (X2) nilai VIF sebesar $6,565 < 10$ serta nilai *Tolerance* sebesar $0,152 > 0,10$, serta kepercayaan (X3) nilai VIF yaitu sebesar $5,976 < 10$ serta nilai *Tolerance* $0,167 > 0,10$. Maka diambil kesimpulan bahwa model regresi bebas dari masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Olah Data Software SPSS 25

Berdasarkan gambar IV.2 titik – titik menyebar dengan acak dan tersebar dengan baik dibawah ataupun diatas angka 0 pada sumbu Y. Maka diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Autokorelasi

Tabel 3
Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.70177
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	59
Z	1.608
Asymp. Sig. (2-tailed)	.108

a. Median

Sumber : Hasil Olah Data Software SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas bisa dapat dipahami bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,108 > 0,05 artinya tidak terjadi autokorelasi.

Regresi linier berganda

Tabel 4

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.706	2.632		.268	.789
	Gaya_Hidup	.714	.109	.647	6.561	.000
	Kualitas_Pelayanan	.099	.144	.096	.684	.496
	Kepercayaan	.150	.149	.135	1.006	.317

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber : Hasil Olah Data Software SPSS 25

Pada tabel diatas dijelaskan bahwa :

- Persamaan regresi yaitu $Y = 0,706 + 0,714 + 0,099 + 0,150 + e$
- Konstanta yaitu sebesar 0,706 artinya apabila variabel gaya hidup (X1), kualitas pelayanan (X2), kepercayaan (X3) adalah 1, maka loyalitas pelanggan 0,706.
- Koefisien regresi variabel gaya hidup (X1) yaitu sebesar 0,714 apabila menyatakan setiap penambahan satu poin variabel gaya hidup (X1), akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2) yaitu sebesar 0,099 apabila menyatakan setiap penambahan satu poin variabel kualitas pelayanan (X2), akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- Koefisien regresi variabel kepercayaan (X3) yaitu sebesar 0,150 apabila menyatakan setiap penambahan satu poin variabel kepercayaan (X3), akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Uji Korelasi Berganda

Tabel 5

		Correlations			
		Loyalitas _Pelanggan	Gaya_ Hidup	Kualitas_ Pelayanan	Kepercayaan
Pearson Correlation	Loyalitas_Pelanggan	1.000	.834	.749	.740
	Gaya_Hidup	.834	1.000	.821	.801
	Kualitas_Pelayanan	.749	.821	1.000	.907
	Kepercayaan	.740	.801	.907	1.000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas_Pelanggan	.	.000	.000	.000
	Gaya_Hidup	.000	.	.000	.000
	Kualitas_Pelayanan	.000	.000	.	.000
	Kepercayaan	.000	.000	.000	.
N	Loyalitas_Pelanggan	100	100	100	100
	Gaya_Hidup	100	100	100	100
	Kualitas_Pelayanan	100	100	100	100
	Kepercayaan	100	100	100	100

Sumber : Hasil Olah Data Software SPSS 25

Berdasarkan pada tabel diatas dijelaskan sebagai berikut :

- Hubungan antara variabel gaya hidup (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yaitu sebesar 0,834 berada didalam kategori sempurna.
- Hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yaitu sebesar 0,749 berada didalam kategori kuat.
- Hubungan antara variabel kepercayaan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yaitu sebesar 0,740 berada didalam kategori kuat.
- Tabel Correlations menyatakan bahwa pengaruh antara gaya hidup, kualitas pelayanan dan kepercayaan dilihat dari probabilitas yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ artinya jika probabilitas diangka $< 0,05$ maka memiliki hubungan signifikan diantara tiga variabel tersebut. Nilai signifikan sebesar 0,000 menunjukkan ketiga variabel tersebut signifikan artinya menolak H_0 dan menerima H_a .

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.844 ^a	.712	.703	3.459	.712	78.948	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Gaya_Hidup, Kualitas_Pelayanan

Sumber : Hasil Olah Data Software SPSS 25

Terdapat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,703 atau 70,3% berarti gaya hidup (X1), kualitas pelayanan (X2), kepercayaan (X3) mempunyai pengaruh kontribusi terhadap loyalitas pelanggan (Y) yaitu sebesar 70,3% sisanya 29,7% dijelaskan oleh faktor maupun variabel lain yang tidak terdapat dalam analisis regresi.

UJI HIPOTESIS

Uji T

Tabel 7

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.706	2.632		.268	.789
	Gaya_Hidup	.714	.109	.647	6.561	.000
	Kualitas_Pelayanan	.099	.144	.096	.684	.496
	Kepercayaan	.150	.149	.135	1.006	.317

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber : Hasil Olah Data Software SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas dipahami hasil pengujian hipotesis sebagai berikut :

- Pengaruh Gaya Hidup terhadap Loyalitas Pelanggan
 Hasil uji T diketahui t hitung 6,561 > t tabel sebesar 1,985 dan nilai sig yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya memiliki pengaruh signifikan antara gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan.

- b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan
 Pada hasil uji T diketahui t hitung $0,684 < t$ tabel $1,985$ dan nilai signifikan $0,496 > 0,05$ sehingga diambil kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak memiliki pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan
 Pada hasil uji T diketahui t hitung $1,006 < t$ tabel $1,985$ dan nilai signifikan $0,317 > 0,05$ sehingga diambil kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak memiliki pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji F

Tabel 8
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2833.750	3	944.583	78.948	.000 ^b
	Residual	1148.610	96	11.965		
	Total	3982.360	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Gaya_Hidup, Kualitas_Pelayanan

Sumber : Hasil Olah Data Software SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas nilai F hitung sebesar $78,948$ dengan signifikan sebesar $0,000$. Diketahui nilai F hitung $78,948 > F$ tabel $2,70$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dapat diambil kesimpulan bahwa Uji F seluruh variabel independen gaya hidup (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepercayaan (X3) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

V. KESIMPULAN

- a. Berdasarkan hasil akhir hipotesis parsial memiliki pengaruh signifikan antara variabel Gaya Hidup (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada pelanggan tiket hotel pegipegi. Dapat dilihat hasil uji T diketahui t hitung $6,561 > t$ tabel sebesar $1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga diambil kesimpulan bahwa memiliki pengaruh signifikan antara gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Berdasarkan hasil akhir hipotesis parsial tidak memiliki pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada pelanggan tiket hotel pegipegi. Dapat dilihat hasil uji T diketahui t hitung $0,684 < t$ tabel $1,985$ dan nilai signifikan $0,496 > 0,05$ sehingga diambil kesimpulan bahwa tidak memiliki pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
- c. Berdasarkan hasil akhir hipotesis parsial tidak memiliki pengaruh signifikan antara variabel Kepercayaan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada pelanggan tiket hotel pada aplikasi pegipegi. Dapat dilihat hasil uji T diketahui t hitung $1,006 < t$ tabel $1,985$ dan nilai signifikan $0,317 > 0,05$ sehingga diambil kesimpulan bahwa tidak memiliki pengaruh signifikan antara gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan.
- d. Koefisien Determinasi bersumber pada hasil *output* SPSS 25 terdapat nilai *Adjusted R Square* sebesar $0,703$ atau $70,3\%$ berarti gaya hidup (X1), kualitas pelayanan (X2), kepercayaan (X3) mempunyai pengaruh kontribusi terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar $70,3\%$ sisanya $29,7\%$ dijelaskan oleh faktor maupun variabel lain yang tidak terdapat didalam analisis regresi.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyono, A. N. (2019). *ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BENGKEL AHASS WALI MOTOR DEMAK*. Universitas Semarang.
- Lusiah. (2018). *LOYALITAS PELANGGAN: Berdasarkan Hasil Penelitian pada Mahasiswa Universitas Swasta di Kota Medan*. CV BUDI UTAMA.
- NOOR, F. V. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT HERBA PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA [Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu]. In *Engineering, Construction and Architectural Management* (Vol. 25, Issue 1). <http://dx.doi.org/10.1016/j.jss.2014.12.010><http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.03.034><https://www.iiste.org/Journals/index.php/JPID/article/viewFile/19288/19711><http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.678.6911&rep=rep1&type=pdf>
- Putra, P. K. H. D. (2019). *PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT MELALUI TRAVELOKA* (Vol. 3). Universitas Sanata Dharma.
- Sa'adah, L. (2020). *KUALITAS LAYANAN, HARGA, CITRA MERK SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN*. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Saputri, A. E. (2018). *ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BUTIK MAYANG COLLECTION PUSAT DI KOTA MALANG*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Suryati, L. (2015). *MANAJEMEN PEMASARAN*. CV BUDI UTAMA.