

# Integrasi Theory of Reasoned Action (TRA) pada Minat Pemakaian Kembali Kamar Hotel Menggunakan Aplikasi Pemesanan Kamar Hotel Online

## Integration of the Theory of Reasoned Action (TRA) on Hotel Room Repurchase Intention using Online Hotel Room Booking Applications

\*Andi Sigit Kurniawan<sup>1</sup> Retno Widowati<sup>1</sup> Siti Dyah Handayani<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

Correspondence\*:

Address: Jl. Brawijaya, Geblagan, Tamantirto, Kec. Kasihan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia 55183 | e-mail: andisigit3@gmail.com

### Abstrak

**Tujuan:** *E-commerce business-to-consumer (B2C)* atau pasar belanja *online* berkembang pesat dan telah menjadi salah satu perkembangan paling menarik dalam *e-commerce*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kualitas layanan, kepercayaan pelanggan terhadap peran mediasi kepuasan pelanggan terhadap persepsi kemudahan penggunaan aplikasi pemesanan kamar hotel *online* pada minat dalam melakukan pemesanan kembali.

**Metode:** Sampel penelitian adalah 183 responden yang menggunakan aplikasi RedDoorz di lokasi hotel Indonesia. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner *online* menggunakan skala Likert poin 1 sampai 5. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)*.

**Hasil:** Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai mediator berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kualitas pelayanan. Adapun hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat melakukan pemesanan kembali.

**Kebaruan/Kontribusi Penelitian:** Penelitian ini menunjukkan penggunaan *theory of reasoned action* untuk menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebagai mediasi dapat dilakukan dengan memprediksi niat pembelian ulang konsumen aplikasi pemesanan kamar hotel *online*.

**Implikasi Praktis/Kebijakan:** Implikasi manajerial dari penelitian ini dapat sebagai pertimbangan bagi pemangku usaha untuk memastikan kualitas layanan, kemudahan pengguna, serta kepercayaan pelanggan agar pelanggan merasa puas dan dapat melakukan pemesanan kembali.

**Kata kunci:** Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, Persepsi Konsumen.

**Klasifikasi JEL:** M3, M31.

### Abstract

**Objective:** The *business-to-consumer (B2C) e-commerce* or *online shopping* market is growing rapidly and has become one of the most exciting developments in *e-commerce*. The purpose of this study is to examine the effect of perceived ease of use, service quality, customer trust on the mediating role of customer satisfaction on perceived ease of use of *online hotel room booking applications* on repurchase intention.

**Design/Methods/Approach:** The research sample size is 183 respondents who used the RedDoorz application at Indonesian hotel locations. Data are collected by distributing *online* questionnaires using a Likert scale point 1 to 5. The data analysis technique is carried out using the *Structural Equation Modeling (SEM)* method.

**Findings:** The results of this study indicate that customer satisfaction as a mediator has a positive but not significant effect on service quality. The results of this study also show that partial customer satisfaction has a significant influence on the repurchase intention.

**Originality:** This study shows that the use of *theory of reasoned action* to explain the customer satisfaction variable as a mediation can be done by predicting the repurchase intention of consumers in *online hotel room booking applications*.

**Practical/Policy Implication:** The managerial implications of this research can be considered for business stakeholders to ensure service quality, user convenience, and customer trust so that customers feel satisfied and can order again.

**Keywords:** Consumer Trust, Customer Satisfaction, Service Quality, Consumer Perception.

**JEL Classification:** M3, M31.



## I. Pendahuluan

Munculnya internet telah menciptakan peluang bagi perusahaan untuk tetap kompetitif dengan menyediakan pelanggan dengan cara yang nyaman, lebih cepat dan lebih murah untuk melakukan pembelian (Lee et al., 2011). Sebagai media global, internet menghilangkan banyak hambatan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan karyawan yang diciptakan oleh geografi, zona waktu dan lokasi, memungkinkan lingkungan bisnis yang mudah tanpa harus bertemu secara langsung (Wu, 2014). Dalam penelitian Nunkoo et al., (2017), menunjukkan bahwa hal itu membantu untuk menyederhanakan operasi bisnis, karena memungkinkan perusahaan untuk menangani transaksi secara elektronik, sehingga mengurangi ketergantungan mereka pada agen dan distributor. Adapun beberapa penelitian terbatas yang dilaporkan pada kualitas layanan situs *web* dalam konteks belanja *online*. Lebih lanjut, sebagian besar penelitian akademis yang dilaporkan sejauh ini telah dilakukan di negara-negara yang mengadopsi belanja *online* (Tandon et al., 2017). Ada peningkatan pesat dalam pertumbuhan belanja *online* beberapa pasar negara berkembang Asia selama beberapa tahun terakhir, tetapi penelitian di pasar ini agak kurang diamati dibandingkan dengan negara-negara Barat (Omar et al., 2011). Selain itu, pasar negara berkembang memiliki konteks kelembagaan yang beragam dalam hal aspek sosial ekonomi dan peraturan; oleh karena itu, model penelitian mengenai kualitas layanan situs *web* dalam konteks belanja *online* yang dikembangkan di negara-negara Barat perlu divalidasi di seluruh budaya yang beragam ini (Omar et al., 2011; Palvia, 2013).

Berdasarkan penjelasan tersebut penelitian terkait faktor yang mempengaruhi pemesanan melalui aplikasi *online* perlu dilakukan, sehingga penelitian yang akan diteliti menggunakan variabel kepercayaan pelanggan dan persepsi kemudahan penggunaan aplikasi *online* sebagai faktor yang mempengaruhi minat pelanggan untuk memesan kembali melalui aplikasi pemesanan kamar hotel *online* dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Theory of Reasoned Action* (TRA) merupakan model yang mengusulkan bahwa, berdasarkan pada keyakinan tertentu tentang konsekuensi dari perilaku tertentu, individu mengembangkan sikap terhadap perilaku, sehingga perilaku tersebut bermanfaat. Sejalan dengan hal ini, peneliti berasumsi bahwa persepsi kemudahan penggunaan aplikasi *online* adalah prediktor kuat dari keputusan pembelian pelanggan hotel dan, di samping itu, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi hubungan ini.

Penggunaan *theory of reasoned action* (TRA) untuk mengkonfirmasi minat pembelian konsumen terbatas dilakukan dengan objek produk seperti penelitian yang dilakukan oleh Suherman et al. (2021) dan Bulut & Karabulut (2018), dan objek makanan cepat saji Ali et al. (2018). Adapun saran dari penelitian Bulut & Karabulut (2018) yang menerangkan bahwa penggunaan TRA untuk menganalisis kualitas layanan dan kepercayaan konsumen secara *online* dapat dilakukan dengan objek dari industry yang berbeda selain produk barang. Oleh karena itu, untuk mengisi kesenjangan tersebut, penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, kepercayaan pelanggan yang mengarah pada minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi yang dilakukan di pasar negara berkembang Indonesia. Penelitian ini dapat sebagai pertimbangan bagi pemangku usaha untuk memastikan kualitas layanan, kemudahan pengguna, serta kepercayaan pelanggan agar pelanggan merasa puas dan dapat melakukan pemesanan kembali.

## 2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

### *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Sebagian besar penelitian berkonsentrasi pada subjek perdagangan *online* (Hansen et al., 2004), perilaku konsumen (Bagozzi, 2000; Lo & Qu, 2014), dan berbagi konten *online* (Branley & Covey, 2017), menggunakan *theory of reasoned action* (TRA). Demikian juga, dalam penelitian ini penggunaan model ini dari TRA telah diidentifikasi cocok untuk digunakan. Seperti yang disebutkan oleh Gilal et al., (2019) model TRA menunjukkan bahwa, dibalik perilaku setiap individu, ada sejumlah sikap dan keyakinan berbeda yang memicu niat. Model ini bersifat siklus, mengusulkan bahwa, berdasarkan pada keyakinan tertentu tentang konsekuensi dari perilaku tertentu, individu mengembangkan sikap terhadap perilaku itu, sehingga perilaku tersebut bermanfaat atau menghukum. Sejalan dengan hal ini, peneliti berasumsi bahwa persepsi kemudahan penggunaan aplikasi pemesanan kamar hotel *online* adalah prediktor kuat dari keputusan pembelian pelanggan hotel dan, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi hubungan ini. Seperti kepercayaan pelanggan sebagai sikap konsumen untuk menerangkan model teori beralasan dan kepuasan pelanggan sebagai keyakinan individu yang memicu minat konsumen.

Penelitian ini mereplikasi dari penelitian Tandon et al., (2017) hasil dari penelitian tersebut bertujuan untuk mengembangkan model penelitian untuk memahami dimensi penting kualitas layanan situs *web* dan pengaruhnya pada niat pembelian kembali. Penelitian ini telah mengembangkan dimensi instrumen kualitas layanan *website* dalam konteks belanja *online*. Sedangkan penelitian ini sendiri menggunakan variabel kepercayaan pelanggan, kualitas layanan dan persepsi kemudahan penggunaan aplikasi *online* sebagai faktor yang mempengaruhi minat pelanggan untuk memesan kembali melalui aplikasi pemesanan hotel dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

### *Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Online*

Persepsi kemudahan penggunaan aplikasi pemesanan hotel *online* yang berasal dari kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam penelitian Lo & Qu (2014) mendefinisikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan sebagai "sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu akan bebas dari upaya" yaitu mudah dipahami atau

digunakan. Hal ini adalah konstruksi yang menonjol dalam penelitian sistem informasi pariwisata (Bilgihan et al., 2016). Persepsi kemudahan penggunaan aplikasi *online* terkait dengan evaluasi pengguna dari upaya yang terlibat dalam perkembangan pemanfaatan teknologi (Venkatesh, 2000). Persepsi kemudahan penggunaan aplikasi *online* secara positif memengaruhi niat untuk menggunakan aplikasi *smartphone* (Ozturk et al., 2016). Dalam studi ini, penulis mengadopsi definisi Davis (1989) yang didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang menganggap bahwa teknologi *mobile hotel booking* (MHB) mudah digunakan.

### *Kualitas Layanan*

Konsep kualitas layanan terkait erat dengan kepuasan pelanggan dan didasarkan pada teori harapandiskonfirmasi (Christian, 1982; Parasuraman et al., 1985). Namun demikian, konseptualisasi spesifik transaksi teori ini telah ditemukan lebih sesuai untuk konstruksi kualitas layanan dari perspektif kualitas layanan merupakan anteseden kepuasan pelanggan (Nunkoo et al., 2020). Oleh karena itu pelanggan secara kognitif mengevaluasi atribut layanan kinerja kepuasan pelanggan dalam jangka pendek, yang pada akhirnya mempengaruhi keseluruhan pengalaman layanan mereka (Torres, 2014). Berbagai studi empiris telah menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif langsung terhadap kepuasan pelanggan (Ali & Raza, 2017; Nunkoo et al., 2017; Wu, 2014).

### *Kepercayaan Pelanggan*

Beberapa definisi telah berkonsentrasi pada risiko yang terlibat, sementara yang lain pada kerentanan salah satu pihak yang berkepentingan (Everard & Galletta, 2005; Mayer et al., 1995). Kepercayaan mengacu pada "kesediaan pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan pada harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi wali amanat, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain" (Mayer et al., 1995). Penelitian kami menganggap kepercayaan sebagai seperangkat keyakinan khusus yang berurusan terutama dengan kebajikan, kompetensi, dan integritas penjual. Menurut penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan pembeli-penjual dan interaksi bisnis, rangkaian keyakinan spesifik ini terdiri dari keyakinan spesifik yang paling banyak digunakan dalam literatur kepercayaan (Gefen et al., 2000). Argumen yang sama juga berlaku pada Internet (Gefen et al., 2000; Pavlou & Fygenon, 2006).

### *Kepuasan Pelanggan*

Dalam konteks pengguna aplikasi *online*, kepuasan pelanggan dijelaskan sebagai perasaan senang atau kecewa individu yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan (atau hasil) dari belanja *online* sehubungan dengan harapannya (Fang et al., 2011). Kepuasan pelanggan sangat penting untuk keberhasilan toko *online* karena dianggap sebagai pendorong utama fenomena pasca-pembelian, seperti minat pembelian kembali. Pada awal belanja *online*, kehadiran web dan harga murah dipercaya sebagai pendorong utama kesuksesan (Fang et al., 2011).

### *Minat Melakukan Pemesanan Kembali*

Minat pelanggan untuk berbelanja *online* menyinggung kesiapan mereka untuk mempengaruhi pembelian di web untuk berbelanja (Verma et al., 2020). Secara umum, faktor ini diukur oleh kemampuan klien untuk membeli dan mengembalikan untuk pembelian tambahan. Selain itu, hasil bahwa kesamaan pembelian dan kepercayaan dari situs bisnis berbasis web dan prosedurnya telah mempercepat perilaku pembelian pembeli hasil konstruktif yang patut dicatat (Pavlou & Fygenon, 2006). Itu diperiksa dan didukung untuk hasil yang sama seperti kepercayaan akan memutuskan tujuan pembelian pembeli dengan mempengaruhi keadaan pikiran pembeli (Heijden et al., 2003). Disadari bahwa tidak adanya kepercayaan dalam lingkungan belanja internet adalah hambatan yang patut diperhatikan untuk bisnis. Sama, eksplorasi dipimpin bahwa faktor kepercayaan sangat penting sebagai faktor penting yang mempengaruhi kepemimpinan utama perilaku pelanggan (C. Chang et al., 2005).

### *Hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan aplikasi dengan kepuasan pelanggan*

Memotret dari literatur tentang teknologi informasi (TI), persepsi kemudahan penggunaan telah diidentifikasi sebagai konstruksi utama untuk memeriksa dan menilai penerimaan pengguna terhadap teknologi tertentu. Faktor motivasi penting untuk niat penggunaan teknologi konsumen adalah *perceived ease to use* (PEOU) atau persepsi kemudahan penggunaan (Revels et al., 2010). PEOU biasanya merujuk pada persepsi pengguna tentang apakah melakukan tugas teknis tertentu akan membutuhkan upaya mental di pihaknya (Ajzen & Fishbein, 1980; Rouibah et al., 2011). Menurut Jun et al., (2004), bisnis *online* perlu lebih berkonsentrasi pada keramahan dan menyediakan situs web yang ramah pengguna. Sebagian besar sarjana telah membahas pentingnya persepsi kemudahan penggunaan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan dan kesetiaan secara keseluruhan. Dukungan pengguna dan keterampilan pengguna adalah faktor penting dalam menjelaskan penerimaan layanan seluler. Dengan demikian, dihipotesiskan:

**H<sub>1</sub>: Persepsi kemudahan penggunaan aplikasi RedDorz berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

### *Hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan*

Ada banyak penelitian akademis tentang pengukuran kualitas layanan. Seperangkat lima dimensi kualitas layanan yaitu: bentuk fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati di seluruh industri layanan yang luas untuk diidentifikasi (Nunkoo et al., 2020). Sepuluh tahun terakhir penelitian telah beralih dari kualitas layanan tradisional yang dikemukakan Parasuraman et al., (1988) ke dimensi kualitas layanan dalam pengaturan desain situs web, daya tanggap, personalisasi atau penyesuaian, dan jaminan (Nunkoo et al., 2017, 2020). Efek dari dimensi tersebut pada kepuasan pelanggan (yaitu baik sebagai anteseden dan mediator loyalitas) telah dikonseptualisasikan dengan baik dan diteliti dengan baik (Gummerus et al., 2004).

Penelitian Nunkoo et al., (2020) menyarankan bahwa dalam menciptakan kepuasan, dimensi desain *website* penting karena berhubungan langsung dengan *user interface*. Dimensi ini mencakup konten, organisasi, dan struktur situs, yang secara visual menarik, mempesona, dan enak dipandang. Hal ini juga diasumsikan bahwa antarmuka situs web sering secara langsung mempengaruhi kepercayaan sistem yang dirasakan (Luo et al., 2006). Atas dasar pembahasan di atas, kami mengajukan hipotesis berikut:

**H<sub>2</sub>: Kualitas layanan e-commerce berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

### *Hubungan antara kepercayaan pelanggan dengan kepuasan pelanggan*

Penelitian yang ditulis oleh Pavlou & Fygenon (2006), mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan pembeli bahwa penjual akan berperilaku baik, kapabel, dan etis. Menurut TRA (Ajzen, 1991) kepercayaan menciptakan perasaan yang menguntungkan terhadap vendor *online* yang cenderung meningkatkan niat pelanggan untuk membeli produk dari vendor. Menurut Gefen et al., (2000), pelanggan *online* pada umumnya akan menghindari pembelian dari vendor *online* yang tidak mereka percayai, atau mereka menganggap bahwa vendor *online* tidak akan etis dan berperilaku dengan cara yang sesuai secara sosial (mis. Kepercayaan untuk menjadi buruk). Memang, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam mendorong kepuasan pelanggan (Pavlou & Fygenon, 2006). Dengan demikian, dihipotesiskan:

**H<sub>3</sub>: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

### *Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan minat melakukan pemesanan kembali*

Oliver & Bearden (1985) ber teori bahwa kepuasan secara positif terkait dengan niat masa depan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui dampaknya pada sikap. Pada langkah terakhir dari proses pembentukan kepuasan, kepuasan menentukan niat untuk mengunjungi atau tidak mengunjungi toko di masa depan (Tsai et al., 2007). Penting untuk memahami niat pembelian pelanggan karena perilaku pelanggan biasanya dapat diprediksi oleh niat mereka. Menurut Day (1969), ukuran yang disengaja dapat lebih efektif daripada ukuran perilaku dalam menangkap pikiran konsumen karena pelanggan dapat melakukan pembelian karena kendala, bukan preferensi nyata. Menurut Zeithaml et al., (1996), niat beli adalah satu dimensi dari niat perilaku. Untuk menguji pola perilaku konsumen, niat pembelian telah digunakan untuk memprediksi perilaku aktual (Ajzen & Fishbein, 1980). Niat pembelian dilaporkan berkorelasi dengan perilaku aktual (Ajzen & Fishbein, 1980; Oliver & Bearden, 1985) dan hubungan ini telah diuji secara empiris dalam bisnis perhotelan dan pariwisata (Ajzen & Driver, 1992; Buttle & Bok, 1996). Menggunakan survei elektronik terhadap 1743 pembeli *online* dan pelanggan hotel, Jeong et al., (2003) menemukan bahwa kepuasan informasi pelanggan ternyata menjadi faktor penting dari niat perilaku *online*. Dengan demikian, dihipotesiskan:

**H<sub>4</sub>: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melakukan pemesanan kembali.**

### *Hubungan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi*

Kepuasan pelanggan dicirikan sebagai kebutuhan dan tujuan untuk mencapai tingkat kepuasan dan respons emosional yang menyenangkan yang diberikan oleh suatu layanan (Oliver, 1997). Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting untuk memahami bagaimana kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi. Selanjutnya, ketidakpuasan kemungkinan terjadi ketika kinerja layanan yang dirasakan tidak memenuhi harapan (Oliver, 1997). Sikap dan persepsi dari pengalaman layanan sebelumnya dapat mencerminkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan dan dapat mempengaruhi niat pembelian kembali (Cronin Jr et al., 2000). Kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam layanan pengiriman untuk memahami dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang selanjutnya dapat meningkatkan pangsa pasar yang dihasilkan dari pembelian berulang dan rujukan (Kotler, 2000).

**H<sub>5</sub>: Persepsi kemudahan penggunaan aplikasi RedDoorz berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk memesan kembali melalui kepuasan pelanggan sebagai pemediasi.**

### *Hubungan antara kepercayaan pelanggan dengan minat memesan kembali*

Kepercayaan telah diidentifikasi dalam beberapa penelitian Narteh et al., (2013) serta Ndubisi & Kok Wah, (2005) sebagai elemen penting dalam mengembangkan hubungan- kapal dengan pelanggan. Kepercayaan dikonseptualisasikan sebagai kesediaan untuk bergantung pada pasangan kepada siapa kepercayaan dipercayakan (Ndubisi & Kok Wah, 2005). Roberts-Lombard & Du Plessis (2012) menyatakan bahwa, sebelum suatu hubungan dapat terjalin, kedua belah pihak

harus saling menganggap bahwa kepercayaan itu ada. Dari sudut pandang pelanggan, kepercayaan dapat dilihat sebagai sesuatu yang diinginkan produk, dengan harga yang wajar, dan hubungan saling menguntungkan yang berkelanjutan antarapelanggan dan perusahaan (Sauers, 2008).

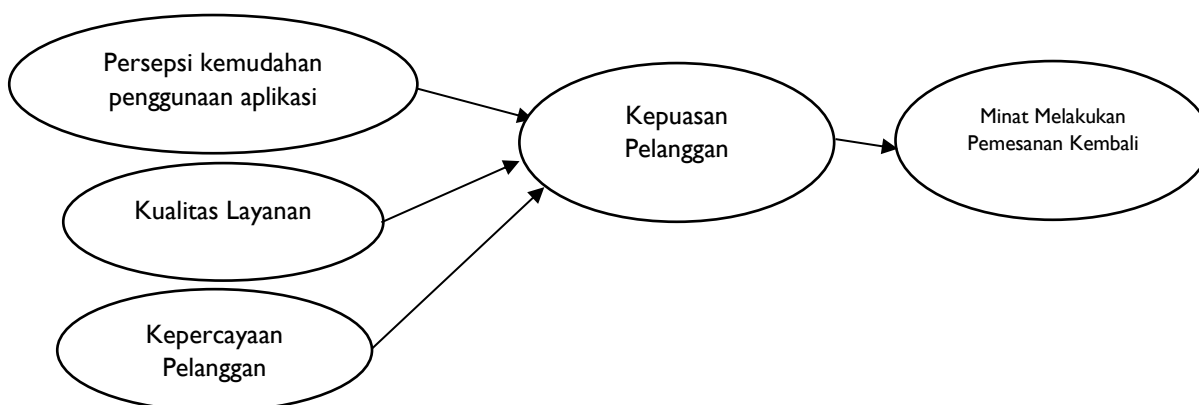
**H<sub>6</sub>: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk memesan kembali melalui kepuasan pelanggan sebagai pemediasi.**

#### *Hubungan antara kualitas layanan dan niat untuk memesan kembali*

Kualitas layanan adalah sikap pelanggan yang dibentuk oleh evaluasi jangka panjang dari suatu m-kinerja layanan. Kualitas layanan adalah sikap pelanggan yang dibentuk oleh evaluasi jangka panjang dari suatu m-kinerja layanan perdagangan. Dua dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah: *responsiveness* (kesediaan karyawan untuk menangani keluhan dan permintaan pelanggan) dan kustomisasi (tingkat individualisasi komunikasi dan kesadaran akan layanan penyedia kebutuhan konsumen).

Pada perspektif transaksional, akumulatif transaksi-spesifik kepuasan pelanggan terhadap layanan mempengaruhi persepsi kualitas layanan; dan pada perspektif global, kepuasan pelanggan didasarkan pada kualitas layanan yang dirasakan (Tam, 2004). Penelitian ini menguji hubungan antara persepsi kualitas layanan, pelanggan kepuasan, dan niat membeli kembali berdasarkan perspektif global. Ketidak terpisahan dari produksi dan konsumsi layanan menciptakan peluang bagi organisasi untuk menangkap pembelian pelanggan di masa depan.

**H<sub>7</sub>: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk memesan kembali melalui kepuasan pelanggan sebagai pemediasi.**



Gambar 1. Research Framework

### 3. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner yang diisi menggunakan survei *online* melalui platform Google Form. Kuesioner menggunakan skala Likert 5 (lima) dengan angka 1 (satu) yang berarti sangat tidak setuju, sampai dengan 5 (lima) yang menunjukkan sangat setuju. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan bagian dari pengambilan sampel *non-probability sampling*. Menurut Cooper & Schindler (2014), pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*) yakni teknik *sampling* yang terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, apakah karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya, atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Kriteria yang dimaksud adalah konsumen pengguna RedDoorz yang sudah melakukan testimonial melalui akun pribadi pada akun hotel yang telah terdaftar di aplikasi RedDoorz serta sudah melakukan pemesanan kamar hotel minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir. Adapun pilihan lokasi hotel berada di Yogyakarta yang berusia 15 sampai dengan 50 tahun, baik laki-laki maupun perempuan.

RedDoorz, merupakan platform pemesanan hotel *online* terjangkau dan terkemuka di Indonesia yang menawarkan kamar-kamar terbaik dan berkualitas serta telah mengumumkan pertumbuhan jumlah properti mereka di Yogyakarta dan empat kota besar di Jawa Tengah (Admin, 2019). Dilihat dari slogan yang dihadirkan oleh aplikasi RedDoorz yang berbunyi “Hotel murah di Indonesia mulai dari 99rb”, peneliti ingin melakukan penelitian dari pengguna aplikasi RedDoorz untuk mengetahui apakah karena slogan tersebut yang membuat pengguna lebih menyukai aplikasi tersebut daripada yang lain. Penyebaran kuesioner dilakukan pada Maret 2021 di Indonesia. Jumlah sampel penelitian ini sejumlah 183 responden dari 250 responden yang terlibat. Sejumlah 67 jawaban responden tidak dapat di olah dikarenakan tidak sesuai dengan kriteria yang dimaksud.

#### 3.1 Pengukuran

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) sebagai metode analisis data dan AMOS sebagai alat analisis data. Metode SEM adalah salah satu jenis analisis multivariat dalam ilmu sosial yang mencakup *Multiple*

Regression dan analisis jalur dengan *Path Analysis (factor loading)* yang menjelaskan hubungan antara konstruk laten dan manifestnya dalam sebuah model yang rumit, yang dapat diestimasi atau diuji secara bersamaan (simultan) (Hair et al., 2014). Proses penilaian dan pengujian dilakukan dengan teknik *Maximum Likelihood Estimation (MLE)*. Teknik ini digunakan karena efisien dan tidak bias ketika asumsi normalitas terpenuhi. Meskipun asumsi normalitas data tidak terpenuhi, MLE telah terbukti tetap *robust* (tidak terpengaruh) terhadap pelanggaran asumsi normalitas (Hair et al., 2014). Ukuran *goodness of fit* menunjukkan seberapa baik model yang ditentukan menghasilkan kembali matrik kovarian di antara variabel-variabel indikator (Hair et al., 2014). Ada dua jenis indeks fit yang akan dilihat dalam penelitian ini yaitu indeks absolut (*chi square*, RMSEA) dan indeks inkremental (*Comparative Fit Index*). Menurut Hair et al., (2014) penggunaan tiga sampai empat indeks fit dapat memberikan cukup bukti fit model dan peneliti tidak perlu melaporkan semua indeks fit karena akan berlebihan. Namun, peneliti tetap harus melaporkan paling sedikit satu indeks absolut dan satu indeks inkremental, dengan tambahan nilai  $\chi^2$  dan yang berkaitan dengan *degree of freedom*.

Dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan ukuran kesesuaian model indeks absolut antara lain *chi square* karena model berbasis maximum likelihood (ML). Diharapkan nilainya rendah sehingga diperoleh nilai P (*probability*) yang tinggi melebihi 0,05. Kemudian, *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)* yang merupakan nilai aproksimasi akar rata-rata kuadrat error. Diharapkan nilainya rendah lebih kurang sama dengan 0,08. Adapun ukuran kesesuaian model indeks inkremental *Comparative Fit Index (CFI)* ukuran kesesuaian model berbasis komparatif dengan model null. Nilainya diharapkan tinggi lebih besar sama dengan 0,90.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Hasil dari penelitian ini didapatkan data bahwa dari aspek gender, responden perempuan memiliki persentase sebesar 67,2 persen atau mencapai 123 orang dari total responden yang terlibat dalam penelitian ini. Sementara itu, sisanya dengan persentase sebesar 32,8 persen atau sejumlah 60 orang merupakan responden laki-laki. Berdasarkan temuan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh perempuan. Responden penelitian ini didominasi oleh partisipan yang berusia antara 21 sampai 30 tahun dengan persentase sebesar 84,7 persen atau sejumlah 155 orang dari total responden yang ada. Berdasarkan hasil pengolahan data, sebesar 60,1 persen atau sejumlah 110 orang responden yang terlibat dalam penelitian ini memiliki latar belakang sarjana.

Hasil pengujian instrumen didapatkan bahwa nilai AVE yang dihasilkan untuk seluruh konstruk yang ada dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria minimum, yaitu lebih dari 0,5. Hal ini berarti bahwa pengujian validitas konvergen berdasarkan muatan faktor dan nilai AVE sudah terpenuhi, karena secara rata-rata nilai variansi yang dijelaskan oleh masing-masing indikator yang ada pada setiap konstruk yang diuji lebih besar daripada nilai kesalahan pada konstruk tersebut, sehingga seluruh indikator yang ada dapat menjelaskan konstruknya dibandingkan dengan faktor-faktor lain yang tidak diukur dalam pengukuran ini (Hair et al., 2014). Hasil perhitungan reliabilitas komposit dimana didapatkan bahwa seluruh konstruk yang ada dalam penelitian ini memiliki nilai reliabilitas komposit  $> 0,7$  yang mengindikasikan bahwa seluruh konstruk yang diusulkan memiliki reliabilitas yang baik.

##### 4.1. Hasil Uji Estimasi

Setelah mengevaluasi model pengukuran, selanjutnya dapat dilakukan evaluasi terhadap model struktural. Terdapat dua tahapan yang perlu dilakukan dalam evaluasi model struktural, yaitu uji kesesuaian model (*Goodness-of-Fit*) dan uji signifikansi dari setiap koefisien jalur. Hasil uji kesesuaian model (*Goodness-of-Fit*) ditampilkan dalam Tabel 2.

Ukuran *goodness-of-fit* RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*), berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai RMSEA sebesar 0,089. Nilai tersebut tidak memenuhi kriteria minimum RMSEA. Namun, untuk melihat kesesuaian model, dalam penelitian terdapat beberapa alternatif ukuran model fit yang lain, yaitu  $\chi^2$ , CMIN/df, CFI, dan SRMR. Nilai RMSEA menunjukkan kesesuaian model bila diuji dalam sebuah populasi, bukan hanya pada sampel tertentu yang ada dalam estimasi (Hair et al., 2014).

Nilai estimasi R kuadrat dalam penelitian ini adalah 0,734 untuk variabel kepuasan pelanggan ini berarti 73,4 persen variabel independen mampu menjelaskan kepuasan pelanggan. Hasil estimasi R kuadrat pada minat melakukan pemesanan kembali adalah 0,692 atau 69,2 persen artinya, variabel yang mempengaruhi minat melakukan pemesanan kembali dapat menjelaskan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil tersebut sudah bagus, karena estimasi R kuadrat di atas 50 persen.

##### 4.2. Pengujian Hipotesis

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai estimasi yang diperoleh dari pengujian  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_4$ ,  $H_7$  dinyatakan didukung karena nilai p di bawah 0,05. Sedangkan, untuk  $H_3$ ,  $H_5$ ,  $H_6$  dinyatakan tidak didukung karena nilai p di atas 0,05. Ringkasan mengenai hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 3, dimana dari lima jalur yang dihipotesiskan dalam penelitian ini, terdapat 1 jalur yang memiliki nilai probabilitas  $> 0,05$ . Jalur yang tidak signifikan tersebut adalah jalur yang menunjukkan pengaruh kepercayaan pelanggan pada kepuasan pelanggan, dengan nilai kritis sebesar 1,561 dimana nilai tersebut lebih kecil dari  $\pm 1,96$ .

Hipotesis yang diajukan diterima apabila tingkat signifikansi hubungan antar variabel pada tabel *regression weight* dari estimasi *maximum likelihood* memiliki  $p < 0,05$  (Cooper & Schindler, 2014). Selain itu, pengujian hipotesis juga dilakukan dengan melihat nilai *critical ratio* (CR) dengan nilai  $\pm 1,96$  pada tingkat signifikansi dengan  $p < 0,05$  dan  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi dengan  $p < 0,01$ . Berdasarkan kriteria tersebut, hipotesis dinyatakan didukung apabila pengaruh dari sebuah konstruk pada konstruk lain memiliki nilai CR yang lebih besar dari  $\pm 1,96$  pada tingkat signifikansi 0,05. Selanjutnya, nilai estimasi yang tertera pada hasil *standardized regression weight* digunakan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan dari hipotesis yang telah terbukti signifikan. Rangkuman keputusan hipotesis bisa di lihat pada Tabel 3.

#### 4.3. Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama ( $H_1$ ) menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan aplikasi terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Tandon et al., (2017) secara umum, kemudahan penggunaan merupakan salah satu alasan banyak konsumen yang mendapatkan keuntungan dari belanja *online*. RedDoorz merupakan aplikasi *online* untuk proses pemesanan kamar hotel, sehingga konsumen atau pengguna aplikasi RedDoorz merasa diuntungkan dalam penggunaan aplikasi tersebut dan penyediaan fitur-fitur dalam aplikasi RedDoorz untuk melakukan pemesanan kamar hotel. Pelanggan menganggap situs *web* yang mudah diikuti dan dinavigasi sebagai prasyarat untuk melakukan pembelian *online* (Tandon et al., 2017). Karena belanja *online* membutuhkan penetrasi massal dan konsumen harus membuat pilihan tanpa bantuan tenaga penjualan, situs *web* harus dirancang sedemikian rupa sehingga navigasi dan menemukan konten yang dibutuhkan lebih mudah. Struktur navigasi yang dirancang dengan baik dalam hal waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan dapat memfasilitasi kepuasan pelanggan dan mengarah pada pembelian kembali. Selanjutnya yang penting adalah kemudahan pemahaman dan kegunaan informasi. Kemudahan pemahaman struktur *website* belanja *online*, fungsi, *interface*, dan isinya mendorong belanja *online*.

Hasil pengujian hipotesis kedua ( $H_2$ ) menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian Nunkoo et al., (2020) mengkonfirmasi bahwa atribut kualitas layanan yang penting untuk kepuasan pelanggan berbeda di seluruh penilaian perusahaan. Nunkoo et al., (2020) juga menjelaskan bahwa meskipun konsumen atau pengguna suatu layanan perhotelan umumnya memiliki harapan layanan yang rendah dan menyadari bahwa akomodasi tersebut mungkin tidak memiliki sumber daya yang cukup untuk meningkatkan layanan mereka, namun mereka mengharapkan infrastruktur akomodasi yang layak, dalam hal ini infrastruktur proses kepuasan dalam melakukan pemesanan menggunakan aplikasi RedDoorz. Oleh alasan tersebut, hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nunkoo et al., (2020).

Hasil pengujian hipotesis ketiga ( $H_3$ ) menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Tanggapan responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan pengguna RedDoorz dalam melakukan pemesanan kamar hotel. Hasil penelitian ini bertolak belakang pada temuan penelitian yang dilakukan oleh (Lin & Wang, 2006). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam mendorong kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Rasli et al., (2018) yang menyatakan bahwa meskipun, kepercayaan pelanggan menunjukkan hubungan yang tidak signifikan dengan kepuasan pelanggan, variabel ini tidak dapat diabaikan karena penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa variabel ini sebagian berharga dalam mengukur pelanggan kepuasan terhadap kualitas situs *web*. Karena masalah keamanan seperti pencurian identitas dan penipuan keuangan, itu akan mempengaruhi kinerja e-bisnis yang membutuhkan jaringan komunikasi yang aman dan pengaturan privasi yang mapan.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Nama Variabel	Definisi Operasional Variabel	Item Pengukuran	Sumber
Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi	Dalam menggunakan pemesanan <i>online</i> melalui seluler ini, menurut saya mudah	KM1	Amin et al. (2014),
	Saya menjadi mahir dalam menggunakan pemesanan <i>online</i> melalui seluler ini karena tampilannya jelas	KM2	
	Dibandingkan dengan aplikasi pemesanan <i>online</i> lainnya, aplikasi RedDoorz ini mudah digunakan untuk saya	KM3	

	Informasi dan lokasi di aplikasi RedDoorz ditampilkan dengan menarik	KL1	
Kualitas Layanan	Kesigapan aplikasi RedDoorz dalam memberikan bantuan kepada pelanggan dan kemampuan untuk memberikan pelayanan cepat dan tepat	KL2	Amin et al. (2014),
	Menurut Saya, layanan dari aplikasi ini menunjukkan sikap yang komunikatif dan diiringi kepehaman tentang kebutuhan pelanggan	KL3	
	Kinerja yang baik dari aplikasi RedDoorz sangat membantu kebutuhan pelanggan	KL4	
Kepercayaan Pelanggan	Berdasarkan pengalaman saya dengan vendor aplikasi pesan (booking) <i>online</i> , saya tahu itu jujur	KP1	Amin et al. (2014),
	Berdasarkan pengalaman saya dengan vendor aplikasi pesan (booking) <i>online</i> , saya tahu itu peduli dengan pelanggan	KP2	
	Berdasarkan pengalaman saya dengan vendor aplikasi pesan (booking) <i>online</i> , saya tahu itu sesuai dengan kinerja dan kualitas yang baik Saya senang melakukan pesan (booking) hotel melalui aplikasi <i>online</i>	KEP1	
Kepuasan Pelanggan	Saya puas melakukan pesan (booking) hotel melalui aplikasi <i>online</i> dan merupakan ide yang bagus	KEP2	Al-ansia et al. (2018)
	Saya puas dengan pengalaman keseluruhan dalam melakukan pesan (booking) hotel melalui aplikasi <i>online</i>	KEP3	
Minat Melakukan Pemesanan Kembali	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk pesan (booking) hotel melalui aplikasi <i>online</i>	M11	Tandon et al. (2017)
	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang pesan (booking) hotel melalui aplikasi <i>online</i>	M12	
	Saya akan memberikan rating yang bagus dan melakukan pemesanan kembali melalui aplikasi RedDoorz	M13	
	Saya menggunakan RedDoorz karena puas dengan pelayanan sebelumnya	M14	
	Jika saya memerlukan booking penginapan, saya akan menggunakan aplikasi RedDoorz	M15	

Tabel 2. Hasil Perhitungan Goodness-of-Fit

Model fit	Hasil	Nilai yang direkomendasikan	Interpretasi
Chi-square statistic ( $X^2$ atau CMIN)	141.878	Sekecil mungkin dan tidak signifikan	Fit
CMIN/DF	2.446	antara 1 dan 3	Fit
CFI	0.957	>0.95	Fit
SRMR	0.059	<0.08	Fit
RMSEA	0.089	<0.06	Unfit

Hasil pengujian hipotesis keempat ( $H_4$ ) menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap minat melakukan pemesanan kembali. Hal ini terlihat dari hasil secara statistik bahwa  $H_4$  didukung dengan nilai p sebesar 0,000. Tanggapan responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh pada minat kembali konsumen untuk melakukan pemesanan kembali kamar hotel melalui aplikasi pemesanan kamar hotel *online*. Dalam penelitian Turban dkk. (2018) mengkonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan



memiliki pengaruh pada minat melakukan pemesanan kembali. Kepuasan terhadap produk atau layanan sangat menentukan dalam menentukan niat pembelian ulang (Turban et al., 2018). Demikian pula, kepuasan pelanggan ditemukan sebagai penentu langsung yang dominan dari niat pembelian kembali oleh tamu di hotel kelas satu dan mewah dan kepercayaan merek adalah moderator di antara mereka (Wilkins et al., 2009). Selain itu, Liang et al., (2018) meneliti niat konsumen untuk beralih produk *online* dengan membandingkan lima dimensi, termasuk komitmen, kepuasan, kepercayaan, tingkat perbandingan alternatif dan investasi yang tidak dapat diambil kembali. Kepuasan ditentukan sebagai faktor penting pertama yang memengaruhi niat mereka untuk beralih produk *online* (Turban et al., 2018). Dalam penelitian ini mengkonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh pada minat melakukan pemesanan kembali kamar hotel melalui aplikasi pemesanan kamar hotel *online*.

Hasil pengujian hipotesis kelima ( $H_5$ ) menunjukkan bahwa hasil analisis jalur terdapat pengaruh positif tidak signifikan pada penggunaan mediasi kepuasan pelanggan terhadap persepsi kemudahan penggunaan aplikasi pemesanan kamar hotel *online* pada minat untuk memesan kembali. Hal ini terlihat dari hasil secara statistik bahwa  $H_5$  tidak didukung dengan demikian penggunaan variabel kepuasan pelanggan tidak memiliki hubungan mediasi antara persepsi kemudahan penggunaan aplikasi RedDoorz dan minat untuk memesan kembali. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Tandon et al. (2017) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menggambarkan efek mediasi penuh pada hubungan antara kemudahan pengguna situs *web* dan niat pembelian ulang. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan yang melakukan pemesanan *online* memiliki kepuasan yang berbeda-beda tergantung dengan saluran pemesanan *online* yang digunakan.

Hasil pengujian hipotesis keenam ( $H_6$ ) menunjukkan bahwa hasil analisis jalur terdapat pengaruh positif tidak signifikan pada penggunaan mediasi kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan pada minat untuk memesan kembali. Dalam penelitian ini, konsumen atau pelanggan RedDoorz merasa puas dan ingin melakukan pemesanan kembali karena faktor kemudahan penggunaan aplikasi pemesanan kamar hotel *online* untuk memesan kamar hotel.

Sebaliknya konsumen atau pelanggan beranggapan kepercayaan mereka tidak mempengaruhi kepuasan mereka yang berakhir dapat memesan kembali kamar hotel menggunakan aplikasi RedDoorz. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Srivastava & Kaul, (2014), di mana kepuasan pelanggan tidak muncul sebagai mediator antara kualitas layanan dan niat pembelian kembali. Penelitian yang dilakukan oleh Tandon et al. (2017) bertolak belakang dengan hasil penelitian ini. Tandon et al. (2017) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan situs *web* dan minat membeli kembali. Hal ini menunjukkan kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli kembali. Baik kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali menjelaskan sebagian besar varian model. Temuan penelitian ini mencerminkan bahwa manajemen RedDoorz perlu merancang strategi yang berfokus pada mediator seperti kepuasan pelanggan yang meningkatkan kualitas layanan situs *web* yang, pada gilirannya, dapat menyebabkan minat pembelian kembali.

Tabel 3. Rangkuman Keputusan Hipotesis

Konstruk	Estimasi	BC 95% CI		P Value	Keputusan Hipotesis
		Lower	Upper		
H1: Persepsi kemudahan penggunaan aplikasi RedDoorz berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	0,331	0,133	2,48	0,013	Didukung
H2: Kualitas layanan <i>e-commerce</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	0,424	0,184	2,306	0,021	Didukung
H3: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	0,32	0,205	1,561	0,119	Tidak Didukung
H4: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat melakukan pemesanan kembali	0,771	0,064	11,956	0	Didukung
H5: Persepsi kemudahan penggunaan aplikasi RedDoorz berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk memesan kembali melalui kepuasan pelanggan sebagai pemediasi.	0,177	-0,016	0,383	0,063	Tidak Didukung
H6: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk memesan kembali melalui kepuasan pelanggan sebagai pemediasi.	0,172	-0,198	0,560	0,160	Tidak Didukung
H7: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk memesan kembali melalui kepuasan pelanggan sebagai pemediasi	0,227	0,015	0,591	0,041	Didukung

Sumber: Hasil pengolahan data

Keterangan: ab = estimasi efek mediasi; KM = persepsi kemudahan penggunaan aplikasi; KEP = kepuasan pelanggan; KP = kepercayaan pelanggan; MI = minat melakukan pemesanan kembali.

Hasil pengujian hipotesis ketujuh ( $H_7$ ) menunjukkan bahwa hasil analisis jalur terdapat pengaruh positif signifikan pada penggunaan mediasi kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada minat untuk memesan kembali. Hasil statistik menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan secara keseluruhan berpengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan dan akhirnya mengarah pada niat pembelian ulang, yang serupa dengan penelitian Lin dan Wang (2006) dan Kuo et al., (2009) Disarankan jika perusahaan ingin meningkatkan niat pembelian ulang pelanggan, mereka harus fokus pada kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas layanan elektronik aplikasi seluler. Hasilnya juga mengkonfirmasi efek signifikan dari kualitas layanan, kualitas sistem, dan kualitas informasi pada kualitas layanan yang dirasakan secara keseluruhan. Indikasi ini mirip dengan penelitian Chang et al., (2016) dalam industri perjalanan *online*. Selanjutnya, analisis statistik menyimpulkan pengaruh kualitas informasi pada kualitas layanan yang dirasakan secara keseluruhan. Konstruksi penting kedua adalah kualitas sistem; maka kualitas layanan adalah yang paling sedikit mempengaruhi kualitas layanan secara keseluruhan. Penjelasan yang mungkin untuk ini adalah bahwa pelanggan memiliki pengalaman yang terbatas dalam menghubungi pelanggan layanan sehingga mereka tidak cukup untuk mengevaluasi kualitas layanan aplikasi seluler.

## 5. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini mengenai pengaruh persepsi kemudahan penggunaan aplikasi RedDoorz, kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, terhadap kepuasan pelanggan dan minat melakukan pembelian kamar hotel. Variabel persepsi kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hasil ini mendukung hipotesis yang diajukan. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hasil ini mendukung hipotesis yang diajukan. Variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hasil ini tidak mendukung hipotesis yang diajukan. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melakukan pemesanan kembali, hasil ini mendukung hipotesis yang diajukan. Kepuasan pelanggan sebagai pemediasi berpengaruh positif namun tidak signifikan pada persepsi kemudahan penggunaan aplikasi signifikan terhadap minat melakukan pemesanan kembali, hasil ini tidak mendukung hipotesis yang diajukan. Kepuasan pelanggan sebagai pemediasi berpengaruh positif namun tidak signifikan pada kepercayaan pelanggan signifikan terhadap minat melakukan pemesanan kembali, hasil ini tidak mendukung hipotesis yang diajukan. Kepuasan pelanggan sebagai pemediasi berpengaruh positif namun tidak signifikan pada kualitas layanan signifikan terhadap minat melakukan pemesanan kembali, hasil ini tidak mendukung hipotesis yang diajukan. Untuk meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, perusahaan harus mempertimbangkan untuk meningkatkan kecukupan dan kegunaan informasi yang muncul pada aplikasi mobile. Misalnya, informasi tersebut harus memberikan informasi yang relevan kepada pelanggan dan instruksi khusus untuk menggunakan aplikasi. Selain itu, aplikasi harus berisi informasi yang diperbarui secara berkala dan lebih spesifik pada deskripsi layanan seperti informasi lokasi penjemputan, waktu penjemputan, dan lokasi penyelam saat ini. Dari segi kualitas sistem, aplikasi seluler dituntut untuk mudah digunakan, di navigasi, dan diakses. Misalnya, antarmuka pengguna harus memiliki tata letak dan konten yang sederhana, yang harus diatur dengan baik, memiliki desain yang jelas, dan ramah kepada pengguna.

Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah penggunaan *theory of reasoned action* (TRA) dapat digunakan untuk mengukur penggunaan variabel kualitas layanan sebagai prediktor dari kepuasan pelanggan terhadap niat pemesana ulang melalui aplikasi. Penggunaan TRA dapat sebagai tambahan informasi dalam bidang pemasaran terkait variabel yang digunakan dalam model TRA. Implikasi manajerial dari penelitian ini dapat sebagai pertimbangan bagi pemangku usaha untuk memastikan kualitas layanan, kemudahan pengguna, serta kepercayaan pelanggan agar pelanggan merasa puas dan dapat melakukan pemesanan kembali. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini penelitian ini hanya dilakukan di Indonesia, padahal aplikasi RedDoorz juga familiar di kalangan masyarakat India. Sehingga bisa jadi saran untuk penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian di negara Thailand. Penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel seperti, persepsi kemudahan pelanggan, kualitas layanan, dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel independen, serta kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Namun hasil mediasi yang dihipotesiskan tidak didukung. Penelitian selanjutnya disarankan mengeksplorasi lebih banyak variabel yang digunakan untuk menentukan pengaruh pada minat melakukan pembelian kamar hotel melalui aplikasi seperti penggunaan moderasi atau penggunaan variabel persepsi nilai dari pelanggan.

## Daftar Pustaka

- Admin. (2019). *RedDoorz Memperluas Propertinya ke Yogyakarta dan Empat Kota Besar di Jawa Tengah*. <https://895jizfm.com/2019/02/22/reddoorz-memperluaspropertinya-ke-yogyakarta-dan-empat-kota-besar-di-jawa-tengah/>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Driver, B. L. (1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207–224.

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice Hall.
- Al-Ansi, A., Olya, H. G. T., & Han, H. (2019). Effect of general risk on trust, satisfaction, and recommendation intention for halal food. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 210–219.
- Ali, M., & Raza, S. A. (2017). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(5–6), 559–577.
- Ali, U. A., Jalees, T., & Qabool, S. (2018). Extending the Theory of Reasoned Action on Antecedents to Consumer Repurchase Intentions. *Market Forces*, 13(2).
- Amin, M., Rezaei, S., & Abolghasemi, M. (2014). User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. *Nankai Business Review International*, 5(3). <https://doi.org/10.1108/NBRI-01-2014-0005>
- Bagozzi, R. P. (2000). On the concept of intentional social action in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 388–396.
- Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F., & Nusair, K. (2016). Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related online social networks. *Tourism Management*, 52, 287–296.
- Branley, D. B., & Covey, J. (2017). Risky behavior via social media: The role of reasoned and social reactive pathways. *Computers in Human Behavior*, 78, 183–191.
- Bulut, Z. A., & Karabulut, A. N. (2018). Examining the role of two aspects of eWOM in online repurchase intention: An integrated trust–loyalty perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(4), 407–417.
- Buttle, F., & Bok, B. (1996). Hotel marketing strategy and the theory of reasoned action. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 5–10. <https://doi.org/10.1108/09596119610115943>
- Chang, C., Wang, Y.-F., Kanamori, Y., Shih, J.-J., Kawai, Y., Lee, C.-K., Wu, K.-C., & Esashi, M. (2005). Etching submicrometer trenches by using the Bosch process and its application to the fabrication of antireflection structures. *Journal of Micromechanics and Microengineering*, 15(3), 580.
- Chang, T.-H., Chen, A. Y., Hsu, Y.-T., & Yang, C.-L. (2016). Freeway Travel Time Prediction Based on Seamless Spatio-temporal Data Fusion: Case Study of the Freeway in Taiwan. *Transportation Research Procedia*, 17, 452–459. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.trpro.2016.11.087>
- Christian, G. (1982). An applied service marketing theory. *European Journal of Marketing*, 16(7), 30–41.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods*. The McGrawHill Companies, Inc.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://www.jstor.org/stable/249008?seq=1>
- Day, G. S. (1969). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty Working Paper. *State University of New York at Buffalo*, 29–35.
- Everard, A., & Galletta, D. F. (2005). How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store. *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 56–95.
- Fang, Y., Chiu, C., & Wang, E. T. G. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions. *Internet Research*, 21(4), 479–503. <https://doi.org/10.1108/10662241111158335>
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M.-C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4(1), 7.

- Gilal, F. G., Zhang, J., Paul, J., & Gilal, N. G. (2019). The role of self-determination theory in marketing science: An integrative review and agenda for research. *European Management Journal*, 37(1), 29–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.10.004>
- Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M., & van Riel, A. (2004). Customer loyalty to content-based Web sites: the case of an online health-care service. *Journal of Services Marketing*, 18(3), 175–186. <https://doi.org/10.1108/08876040410536486>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited.
- Hansen, T., Jensen, J. M., & Solgaard, H. S. (2004). Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24(6), 539–550.
- Heijden, H. Van der, Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 41–48.
- Jeong, M., Oh, H., & Gregoire, M. (2003). Conceptualizing web site quality and its consequences in the lodging industry. *International Journal of Hospitality Management*, 22(2), 161–175.
- Jun, M., Yang, Z., & Kim, D. (2004). Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kuo, Y.-F., Wu, C.-M., & Deng, W.-J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887–896. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.003>
- Lee, C. H., Eze, U. C., & Ndubisi, N. O. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200–221. <https://doi.org/10.1108/1355585111120498>
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41–48. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.015>
- Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43(3), 271–282.
- Lo, A., & Qu, H. (2014). A theoretical model of the impact of a bundle of determinants on tourists' visiting and shopping intentions: A case of mainland Chinese tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 231–243. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.004>
- Luo, J. T., McGoldrick, P., Beatty, S., & Keeling, K. A. (2006). On-screen characters: their design and influence on consumer trust. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 112–124. <https://doi.org/10.1108/08876040610657048>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Narteh, B., Agbemabiese, G. C., Kodua, P., & Braimah, M. (2013). Relationship marketing and customer loyalty: Evidence from the Ghanaian luxury hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(4), 407–436.
- Ndubisi, N. O., & Kok Wah, C. (2005). Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 23(7), 542–557. <https://doi.org/10.1108/02652320510629908>
- Nunkoo, R., Teeroovengadam, V., Ringle, C., & Sunnassee, V. (2020). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, 91.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102414>

- Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Thomas, P., & Leonard, L. (2017). Integrating service quality as a second-order factor in a customer satisfaction and loyalty model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(12), 2978–3005. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2016-0610>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Irwin McGraw-Hill.
- Oliver, R. L., & Bearden, W. O. (1985). Crossover effects in the theory of reasoned action: A moderating influence attempt. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 324–340.
- Omar, M., Bathgate, I., & Nwankwo, S. (2011). Internet marketing and customer satisfaction in emerging markets: the case of Chinese online shoppers. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 21(2), 224–237. <https://doi.org/10.1108/10595421111117489>
- Ozturk, A. B., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). What keeps the mobile hotel booking users loyal? Investigating the roles of self-efficacy, compatibility, perceived ease of use, and perceived convenience. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1350–1359.
- Palvia, S. C. J. (2013). Editorial Preface Article. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 15(4), 4–12. <https://doi.org/10.1080/15228053.2013.10845725>
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41–50.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perception. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 115–143.
- Rasli, S., Khairi, N., Ayathuray, H., & Sudirman, M. S. (2018). The Effect of E-Business Website Quality on Customer Satisfaction. *Selangor Business Review*, 3(1 SE-Articles). <http://sbr.journals.unisel.edu.my/ojs/index.php/sbr/article/view/15>
- Revels, J., Tojib, D., & Tsarenko, Y. (2010). Understanding consumer intention to use mobile services. *Australasian Marketing Journal*, 18(2), 74–80.
- Roberts-Lombard, M., & Du Plessis, L. (2012). The influence of trust and commitment on customer loyalty: a case study of Liberty Life. *Acta Academica*, 44(4), 58–80.
- Rouibah, K., Ramayah, T., & May, O. S. (2011). Modeling user acceptance of internet banking in Malaysia: A partial least square (PLS) approach. In *E-adoption and socio-economic impacts: Emerging infrastructural effects* (pp. 1–23). IGI Global.
- Sauers, A. (2008). *Effective customer relationship management*. Cambria Press.
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1028–1037. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.007>
- Suherman, H. B., Mawarti, J., Iskandar, Y., & Heriyati, P. (2021). Impact of E-Service Quality, Brand Awareness, Advertising and Brand Image for Repurchase Intention on the Specialty Store. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 4(6), 492-504.
- Tam, J. L. M. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model. *Journal of Marketing Management*, 20(7–8), 897–917.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. (2017). Analyzing customer satisfaction: users perspective towards online shopping.

*Nankai Business Review International*, 8(3), 266–288. <https://doi.org/10.1108/NBRI-04-2016-0012>

- Torres, E. N. (2014). Deconstructing Service Quality and Customer Satisfaction: Challenges and Directions for Future Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(6), 652–677. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.846839>
- Tsai, P. C.-F., Yen, Y.-F., Huang, L.-C., & Huang, C. (2007). A study on motivating employees' learning commitment in the post-downsizing era: Job satisfaction perspective. *Journal of World Business*, 42(2), 157–169.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11(4), 342–365.
- Verma, S., Chaurasia, S. S., & Bhattacharyya, S. S. (2020). The effect of government regulations on continuance intention of in-store proximity mobile payment services. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 34–62. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2018-0279>
- Wilkins, H., Merrilees, B., & Herington, C. (2009). The Determinants of Loyalty in Hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/19368620903327626>
- Wu, H.-C. (2014). The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(4), 540–565. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2014-0049>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46