

PENGARUH BRAND IMAGE ONLINE TRAVEL AGENT TIKET.COM TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI KOTA BANDUNG

Atriani Pramesti Pratiwi.

Universitas Pasundan

E-mail : atrianiroemtaat@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi industri pariwisata, khususnya melalui kehadiran *Online Travel Agent* (OTA) yang mengubah perilaku konsumen dalam merencanakan dan melakukan perjalanan. Persaingan yang semakin ketat antar penyedia *Online Travel Agent* menuntut perusahaan tidak hanya unggul secara fungsional, tetapi juga mampu membangun brand image yang kuat untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image *Online Travel Agent* Tiket.com terhadap loyalitas konsumen di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang pengguna Tiket.com yang berdomisili di Kota Bandung. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert, sedangkan analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linier, analisis korelasi, serta uji hipotesis dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Tiket.com. Nilai koefisien regresi sebesar 0,556 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa semakin positif brand image yang dimiliki Tiket.com, maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Selain itu, nilai koefisien korelasi sebesar 0,742 mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara brand image dan loyalitas konsumen. Brand image terbukti memberikan kontribusi sebesar 55% terhadap loyalitas konsumen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa brand image memiliki peran strategis dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas konsumen Tiket.com di Kota Bandung. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus memperkuat citra merek melalui komunikasi pemasaran terpadu dan peningkatan kualitas layanan guna menciptakan loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

Kata kunci: *Brand Image*, Loyalitas Konsumen, *Online Travel Agent*, Tiket.com, Komunikasi Pemasaran.

ABSTRACT

The rapid development of information and communication technology has transformed the tourism industry, particularly through the emergence of Online Travel Agents (OTAs), which have changed consumer behavior in planning and conducting travel activities. Increasing competition among OTA providers requires companies not only to excel in functional aspects but also to build a strong brand image to maintain consumer loyalty. This study aims to analyze the effect of the brand image of the Online Travel Agent Tiket.com on consumer loyalty in Bandung City. This research employs a quantitative method with an explanatory approach. The sampling technique used is purposive sampling, involving 100 respondents who are Tiket.com users residing in Bandung City. Data were collected through questionnaires using a Likert scale, while data analysis was conducted using validity and reliability tests, linear regression analysis, correlation analysis, and hypothesis testing with the assistance of SPSS software. The results indicate that brand image has a positive and significant effect on consumer loyalty toward Tiket.com. The regression coefficient value of 0.556 with a significance level of 0.000 (< 0.05) demonstrates that a more positive brand image leads to higher consumer loyalty. Furthermore, the correlation coefficient of 0.742 indicates a strong relationship between brand image and consumer loyalty. Brand image contributes 55% to consumer loyalty, while the remaining percentage is influenced by other factors outside this study. Based on these findings, it can be concluded that brand image plays a strategic role in shaping and maintaining consumer loyalty toward Tiket.com in Bandung City. Therefore, Tiket.com is recommended to continuously strengthen its brand image through integrated marketing communication strategies and service quality improvements to achieve sustainable consumer loyalty.

Keywords: Brand Image, Consumer Loyalty, Online Travel Agent, Tiket.com, Marketing Communication.

ABSTRAK

Kamekaran téknologi informasi jeung komunikasi teh ngarojong transformasi industri pariwisata, hususna ngaliwatan Online Travel Agent (OTA) nu ngarobah paripolah konsumen dina tatahar sarta ngalaksanakeun lalampahanna. Persaingan anu ketat antara panyadia OTA nungtut perusahaan pikeun teu ngan saukur unggul sacara fungsional, tapi ogé mampuh ngawangun citra mérek anu kuat pikeun ngajaga kasatiaan konsumen. Panalungtikan ieu miboga udagan sangkan mikanyaho jeung nganalisis pangaruh citra mérek Online Travel Agent Tiket.com kana kasatiaan konsumen di Kota Bandung. Dina ieu panalungtikan ngagunakeun métode kuantitatif kalawan pamarekan éksplanatori. Téhnik nyokot sampel nu dipaké nyaéta purposive sampling kalawan jumlah réspondénna 100 urang anu ngagunakeun Tiket.com nu domisilina di Kota Bandung. Ngumpulkeun data dilakukeun ngaliwatan kuesioner ku skala Likert, sedengkeun nganalisis maké uji validitas, reliabilitas, analisis régrési linéar, analisis korélasi sarta uji hipotésis ngaliwatan program SPSS. Hasil panalungtikan ieu nunjukkeun yén citra mérek mangaruhan positip jeung signifikan kana kasatiaan konsumen Tiket.com. Niléy koéfisién régresi nya éta 0,556 kalawan tingkat signifikan 0,000 ($<0,05$) nunjukkeun yén beuki positip citra mérek nu dipiboga ku Tiket.com, ku kituna beuki ngaronjat kasatiaan konsumen. Salian ti éta, niléy koéfisién korélasi nya éta 0,742 ngaindikasikeun ayana patali nu kuat antara citra mérek jeung kasatiaan konsumen. Citra mérek ngabuktikeun méré kontribusi sagedé 55% kana kasatiaan konsumen, samentara éta sésana dipangaruhan ku faktor séjén di luar ieu panalungtikan. Dumasar hasil ieu panalungtikan, dicindekkeun yén citra mérek miboga peran strategis dina ngawangun jeung ngajaga kasatiaan konsumen Tiket.com di Kota Bandung. Ku kituna, perusahaan disarankeun pikeun terus ngaronjatkeun citra mérek ngaliwatan komunikasi pamasaran terpadu jeung ningkatkeun kualitas layanan pikeun nyiptakeun kasatiaan konsumen nu manjang.

Kata kunci: *Brand Image*, Loyalitas Konsumen, *Online Travel Agent*, Tiket.com, Komunikasi Pemasaran.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam sektor industri jasa dan pariwisata. Digitalisasi mendorong perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi, melakukan transaksi, serta mengevaluasi layanan yang digunakan. Dalam konteks pariwisata, kehadiran *Online Travel Agent* (OTA) menjadi solusi praktis bagi masyarakat dalam merencanakan perjalanan, mulai dari pemesanan tiket transportasi hingga akomodasi secara daring.

Industri Online Travel Agent di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan smartphone. Kondisi ini menciptakan persaingan yang

ketat antar penyedia *Online Travel Agent*, baik lokal maupun internasional. Persaingan tersebut menuntut perusahaan untuk tidak hanya bersaing dari sisi harga dan fitur, tetapi juga dari kemampuan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Loyalitas konsumen menjadi faktor kunci dalam menjaga keberlangsungan bisnis di tengah kompetisi yang dinamis.

Salah satu faktor yang diyakini berpengaruh besar terhadap loyalitas konsumen adalah brand image. Brand image merupakan persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek. *Brand image* yang positif dapat menumbuhkan kepercayaan, rasa aman, serta keterikatan emosional yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang

dan merekomendasikan merek kepada orang lain.

Tiket.com sebagai salah satu Online Travel Agent terkemuka di Indonesia menghadapi persaingan ketat dengan platform sejenis. Menariknya, masih terdapat konsumen yang tetap loyal menggunakan Tiket.com meskipun tersedia alternatif *Online Travel Agent* lain dengan berbagai keunggulan. Fenomena ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fungsional, tetapi juga oleh citra merek yang terbentuk melalui komunikasi pemasaran dan pengalaman pengguna.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji secara empiris pengaruh brand

image terhadap loyalitas konsumen Tiket.com, khususnya di Kota Bandung yang memiliki karakteristik masyarakat urban dan tingkat adopsi teknologi digital yang tinggi.

2. LANDASAN TEORI

Komunikasi Pemasaran dan *Integrated Marketing Communication*

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan pemasaran kepada konsumen melalui berbagai saluran untuk membentuk persepsi dan mendorong perilaku tertentu. Dalam era digital, komunikasi pemasaran berkembang menjadi dua arah dan interaktif. Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC)

menekankan integrasi seluruh saluran komunikasi pemasaran agar pesan yang disampaikan konsisten dan efektif dalam membangun citra merek.

Brand Image

Brand image adalah kumpulan persepsi dan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek. Brand image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan, mengurangi persepsi risiko, dan memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek. Dalam industri jasa digital seperti OTA, brand image menjadi faktor kunci karena konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas layanan secara fisik sebelum digunakan.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen konsumen untuk terus menggunakan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang. Loyalitas tercermin dalam perilaku pembelian ulang, resistensi terhadap tawaran pesaing, serta kesediaan merekomendasikan merek kepada pihak lain. Dalam industri OTA, loyalitas konsumen menjadi aset strategis karena biaya untuk mempertahankan pelanggan cenderung lebih rendah dibandingkan menarik pelanggan baru.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian

eksplanatori. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh variabel brand image terhadap loyalitas konsumen melalui pengukuran data numerik dan analisis statistik. Sementara itu, penelitian eksplanatori digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Objek dalam penelitian ini adalah Online Travel Agent Tiket.com, sedangkan subjek penelitian adalah konsumen yang pernah menggunakan layanan Tiket.com. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna Tiket.com yang berdomisili di Kota Bandung. Kota Bandung dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah

satu kota besar dengan tingkat penggunaan layanan digital yang tinggi serta memiliki karakteristik konsumen yang aktif dalam memanfaatkan aplikasi Online Travel Agent.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) pernah menggunakan aplikasi atau website Tiket.com minimal satu kali dalam enam bulan terakhir, (2) berdomisili di Kota Bandung, dan (3) berusia minimal 17 tahun. Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator-indikator variabel brand image dan loyalitas konsumen yang diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel brand image diukur melalui beberapa dimensi, seperti citra perusahaan, citra produk, dan citra pengguna. Sementara itu, variabel loyalitas konsumen diukur melalui indikator pembelian ulang, rekomendasi kepada pihak lain, serta komitmen untuk tetap menggunakan Tiket.com di masa mendatang.

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk

memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Data yang telah dinyatakan valid dan reliabel selanjutnya dianalisis menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui besarnya pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, dilakukan pula analisis korelasi untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antarvariabel serta uji hipotesis menggunakan uji t dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian diawali dengan pengujian kualitas instrumen penelitian melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel brand image dan

loyalitas konsumen memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari nilai r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel berada di atas 0,70, yang berarti instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen Tiket.com. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,556 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, setiap

peningkatan persepsi positif konsumen terhadap brand image Tiket.com akan diikuti oleh peningkatan loyalitas konsumen.

Selain itu, hasil analisis korelasi menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,742. Nilai tersebut mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara brand image dan loyalitas konsumen. Hubungan yang kuat ini menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki Tiket.com memiliki peran penting dalam membentuk sikap dan perilaku loyal konsumen di tengah persaingan industri Online Travel Agent.

Koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 55%, yang berarti bahwa brand image mampu menjelaskan variasi loyalitas konsumen sebesar 55%, sedangkan sisanya sebesar 45% dipengaruhi oleh faktor lain di

luar penelitian ini, seperti kualitas layanan, harga, promosi, kemudahan penggunaan aplikasi, serta pengalaman konsumen secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Tiket.com di Kota Bandung memiliki persepsi positif terhadap citra merek Tiket.com, yang tercermin dari kepercayaan terhadap merek, kemudahan penggunaan layanan, serta reputasi perusahaan. Persepsi positif tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan Tiket.com kepada orang lain. Temuan ini sejalan dengan teori dan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa brand image ya

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Tiket.com di Kota Bandung. Brand image yang kuat terbukti mampu meningkatkan loyalitas konsumen secara berkelanjutan. Oleh karena itu, Tiket.com disarankan untuk terus memperkuat citra merek melalui strategi komunikasi pemasaran terpadu, peningkatan kualitas layanan, dan pengelolaan pengalaman pelanggan yang konsisten.

JURNAL

Astuti, E. D., & Hastuti, S. (2024). *Analysis of Consumer Perception and Brand Image to*

Aristana, I. K. G. A., Yudhistira, P. G. A., & Sasmita, M. T. (2022). *The Influence of Brand Image and Brand Trust on Consumer Loyalty (Case Study on Consumers of PT Citilink Indonesia Branch Office Denpasar)*. TRJ Tourism Research Journal,

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. New York: Morgan James Publishing.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Google, Temasek, & Bain & Company. (2023). *e-Economy SEA 2023 Report*. Singapore.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Lestari, S., & Wijaya, R. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Brand Awareness terhadap Loyalitas Konsumen pada E-Commerce Travel. *Jurnal Pemasaran dan Komunikasi*, 7(2), 45–58.

Rahmawati, D. (2021). Brand Image dan Loyalitas Konsumen Agoda.com. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 23–34.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Setiawan, R. (2020). Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen Traveloka. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(1), 15–27.

Statista. (2022). *Online Travel Agent Market Size in Indonesia*. Diakses dari basis data Statista.

Statista. (2023). *Digital Travel Industry Growth in Southeast Asia*. Diakses dari basis data Statista.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.

Tiket.com. (2024). *Profil Perusahaan Tiket.com*. Diakses dari situs resmi Tiket.com.

Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). New York: McGraw-Hill Education.