



***E-Service Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention
Studi Kasus pada Penggunaan Aplikasi Reddoorz***

Mochamad Rifaldi Yusup¹; Tinneke Hermina²; Hilman Rismanto³

¹ Universitas Garut

24023116541@fekon.uniga.ac.id

² Universitas Garut

tinneke.hermina@uniga.ac.id

³ Universitas Garut

hilmanris@uniga.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang *e-service quality* dan *brand image*, yang diduga mempengaruhi *repurchase intention* pada aplikasi RedDoorz. Dalam penelitian ini variabel *e-service quality* diukur melalui dimensi *access*, *eashtence*, *assurance/trust*, *price knowledge*, *efficiency*, *flexibility* dan *customization/personalization*. Sedangkan variabel *brand image* diukur melalui dimensi *strength of brand associations*, *favorability of brand associations*, dan *uniqueness of brand associations*. Sedangkan variabel *repurchase intention* diukur melalui dimensi transaksional, referensial, preferensial dan eksploratif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Teknik analisis yang menggunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* dan *brand image* secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* dan *brand image* terhadap *repurchase intention*.

Kata kunci: *E-Service, Brand Image, Repurchase Intention.*

Abstract

This study discusses e-service quality and brand image, which are thought to affect repurchase intention in the RedDoorz application. In this study, the e-service quality variable is measured through the dimensions of access, ease, assurance/trust, price knowledge, efficiency, flexibility and customization/personalization. Meanwhile, the brand image variable is measured through the dimensions of strength of brand associations, favorability of brand associations, and uniqueness of brand associations, while the repurchase intention variable is measured through transactional, referential, preferential and explorative dimensions. This research uses a descriptive method. The analytical technique used in this study is multiple regression analysis. The results of this study indicate that the variables of e-service quality and brand image simultaneously and partially have a significant effect on

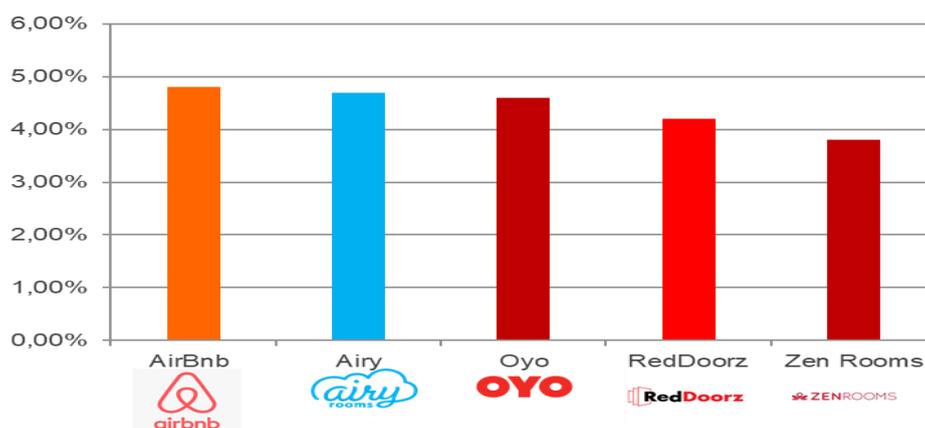
repurchase intention. The conclusion of this study is that there is an effect of e-service quality on repurchase intention and brand image on repurchase intention.

Keywords: Brand Image, E-Service, Repurchase Intention.

1 Pendahuluan

Perkembangan Teknologi terus membawa manusia mendampingi kehidupan dengan kata lain dapat menghasilkan sebuah gagasan inovasi yang pada akhirnya dapat mendorong perkembangan di dalam dunia bisnis. Ramainya tingkat penggunaan internet di Indonesia membuat banyak perusahaan beralih menggunakan layanan berbasis internet antara lain yang kita kenal yaitu *e-commerce*. Bisnis *e-commerce* merupakan suatu kegiatan jual beli barang maupun jasa dengan menggunakan jaringan internet.

Pada saat ini perkembangan bisnis booking hotel banyak bermunculan di Indonesia, Dengan adanya tambahan campur tangan teknologi menjadikan perusahaan berlomba- lomba meningkatkan Kualitas pelayanan berbasis teknologi atau yang kita kenal dengan e-kualitas layanan (*e-service quality*). *E- Service Quality* pun menjadikan sorotan utama para pengguna booking hotel dalam menentukan pemilihan agen booking, Salah satu agen booking hotel yang sedang berkembang di Indonesia dengan layanan berbasis internet adalah RedDoorz merupakan jaringan penginapan *budget online* terbesar di Indonesia. Berfokus pada perkembangan penginapan dan distribusi hotel dengan kelas segmen menengah ke bawah dengan sistem penjualan secara online. RedDoorz didirikan di singapura oleh Amit Saberwal dan pertama kali masuk ke Indonesia sebagai market utamapada tahun 2015. Platform ini mengambil alih tempat nomor satu di Google Play Store dan App Store sebagai aplikasi pemesanan hotel paling populer di Indonesia pada November 2019. Berikut adalah perbandingan 5 peringkat dari website lainnya pada industri sejenis yaitu agen booking hotel berdasarkan jumlah pada popularitas jumlah kunjungan situs:



Gambar 1: Top brand situs booking hotel di Indonesia tahun 2021

Berdasarkan data top brand award pada tahun 2021 di atas dapat dilihat bahwa RedDoorz menempati peringkat ke-4 di Indonesia, sedangkan pesaing terdekat atau dengan usaha sejenis yaitu Oyo menempati posisi ke-3. Dari perbandingan terdekat dapat dilihat pada gambar 3 berdasarakan analisa similarweb.com mengenai perbandingan *engaged* antara RedDoorz dan Oyo sebagai berikut:

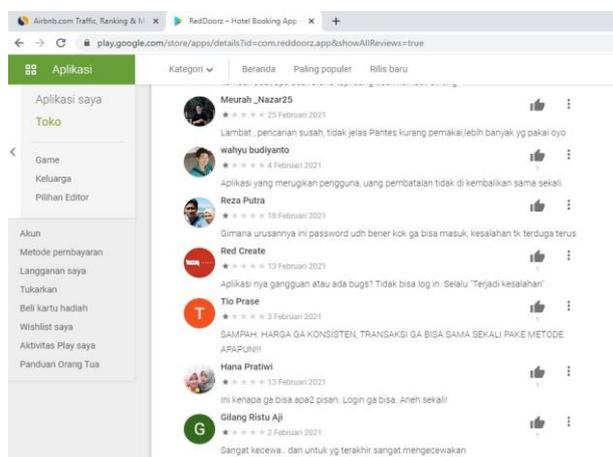


Gambar 2: Perbandingan engaged search traffic RedDoorz dan Oyo

Dari segi engaged,menandakan bahwa sudah jelas RedDoorz masih kalah unggul dari Oyo, berikut penjelasan pada gambar dari 3 indikator di atas:

1. *Bounce rate* merupakan persentase pengunjung yang masuk ke website, lalu pengunjung tersebut langsung keluar tanpa melihat halaman lain dari web atau blog tersebut. Secara sederhana, bounce rate bisa kita artikan persentase pengunjung yang hanya mengunjungi satu halaman di web blog tersebut, semakin besar persentasenya maka semakin jelek (tidak tertarik).
2. *Pageviews per visitor* adalah seberapa banyak halaman situs yang dibaca atau dilihat oleh pengunjung.
3. *Daily time on site* adalah seberapa lama seseorang berada dalam sebuah halaman situs.

Adapun masalah yang dialami oleh pengguna RedDoorz berkaitan dengan *E-Service Quality*. Selain faktor dari *e-service quality*, *Brand image* diduga menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk berkunjung ke situs atau aplikasi RedDoorz. *Brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek tersebut berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan, merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing, dan berdampak buruk bagi Brand Image perusahaan menyebabkan pengguna maupun konsumen tidak berniat dalam melakukan pembelian ulang, ditunjukkan pada gambar 3 sebagai berikut:



Gambar 3: Rating keluhan pengguna RedDoorz

Pada gambar 3 merupakan keluhan pengguna yang sudah bertransaksi maupun menggunakan pelayanan yang ada di aplikasi RedDoorz. Hal ini merupakan salah satu faktor yang penting dalam terjadinya pembelian ulang. Hal ini akan membuat persepsi perusahaan menjadi buruk sehingga dapat menimbulkan citra merek yang buruk. Dari kejadian pada gambar diatas dapat membuat pengguna atau konsumen booking hotel akan mempunyai persepsi yang buruk bagi aplikasi yang buruk dan bahkan terlebih dahulu memikirkan dalam bertransaksi ataupun berhati-hati dalam melakukan pembelian ulang. Adapun berikut merupakan data pendukung yang diambil dari hasil pra kuesioner mengenai pembelian ulang (*repurchase intention*):

Tabel 1: *Repurchase intention*

Pernyataan	Setuju	Tidak setuju	Jumlah
Transaksional			
Kecenderungan untuk menggunakan Aplikasi RedDoorz?	15	5	20
Referensial			
Merekomendasikan Aplikasi RedDoorz kepada orang lain?	18	2	20
Preferensial			
Menjadikan Aplikasi RedDoorz sebagai pilihan utama?	14	6	20
Eksploratif			
Selalu mencari informasi mengenai Aplikasi RedDoorz?	11	9	20

Sumber: Pra kuesioner tentang *repurchase intention*

Dari tabel 1 diatas dapat diketahui hasil dari tanggapan responden mengakui mengenai pernyataan pada variabel pembelian ulang (*Repurchase Intention*) berdasarkan dimensi dan pernyataan yang dicantumkan.

2 Tinjauan Pustaka

2.1 *E-Service Quality*

E-Service Quality yaitu Adanya pemahaman sebelum dan setelah menggunakan layanan website yang diartikan sebagai evaluasi efisiensi dan efektif di dalam berbelanja, melakukan pembelian dan pengantaran layanan secara online menurut Wen Wu (2011). Sedangkan menurut Al-Tarawneh (2011) terdapat 11 dimensi yang relevan dan secara menyeluruh memahami kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik, berikut pemaparannya:

- Akses (*Access*) kemampuan untuk menemukan situs secara cepat dan untuk mendapatkan lokasi perusahaan ketika dibutuhkan.
- Kemudahan Navigasi (*Ease of Navigation*) fungsi yang dapat membantu pelanggan dalam menemukan apa yang dibutuhkan tanpa mengalami kesulitan, yaitu fungsi pencarian yang baik dan mengizinkan pelanggan untuk melakukan manuver secara mudah dan cepat berbalik dan maju melalui halaman-halaman situs.
- Kehandalan (*Reliability*) mengoreksi fungsi teknis dari situs dan keakuratan dari layanan yang dijanjikan (memiliki persediaan item, penyerahan terhadap apa yang di pesan, penyerahan seperti yang dijanjikan), tagihan dan informasi produk.
- Keamanan atau privasi (*Security/Privacy*) tingkat dimana pelanggan percaya bahwa situs tersebut aman dari gangguan dan perlindungan terhadap informasi pribadi.

- e. Ketanggapan (*Responsiveness*) respon yang cepat dan kemampuan untuk membantu jika terdapat masalah atau pertanyaan.
- f. Jaminan atau Kepercayaan (*Assurance/Trust*) keyakinan dari pelanggan melakukan persetujuan dengan situs dan berdasarkan reputasi dari situs tersebut dan terhadap produk atau jasa yang dijual haruslah jelas dimana informasi yang dipresentasikan adalah benar
- g. Estetika situs (*Site aesthetics*) tampilan dari situs.
- h. Pengetahuan harga (*Price knowledge*) tingkat dimana pelanggan dapat menentukan harga pengiriman, harga total dan harga komparatif selama proses berbelanja.
- i. Efisiensi (*Efficiency*) situs mudah digunakan, terstruktur baik dan berisi informasi minimum yang dibutuhkan pelanggan sebagai masukan.
- j. Fleksibilitas (*Flexibility*) pilihan dalam cara membayar, mengirimkan, membeli, mencari, dan mengembalikan item.
- k. Kustomisasi dan Personalisasi (*Customization/personalization*) seberapa besar dan sebagaimana mudahnya situs dapat dikhususkan secara individual prioritas pelanggan, sejarah dan cara dalam berbelanja

2.2 Brand Image

Menurut Kotler (2012) *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. Dimensi *brand image* yang digunakan adalah keuntungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Dikemukakan terdapat 3 dimensi menurut Keller (2013, p.78) yang relevan dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi citra merek, berikut pemaparan nya:

1. *Strength of brand associations* bergantung pada informasi mengenai merek dalam memori konsumen dan cara mempertahankannya sebagai bagian dari citra merek produk yang diiklankan.
2. *Favorability of brand associations* diciptakan dengan meyakinkan masyarakat bahwa sebuah merek dapat memiliki manfaat yang relevan dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sehingga mampu membentuk brand attitude yang positif terhadap mereka.
3. *Uniqueness of brand associations* tingkat keunikan merek yang memiliki manfaat yang bersifat kompetitif dan terus menerus sehingga dapat menyebabkan khalayak sasaran tertarik untuk menggunakannya.

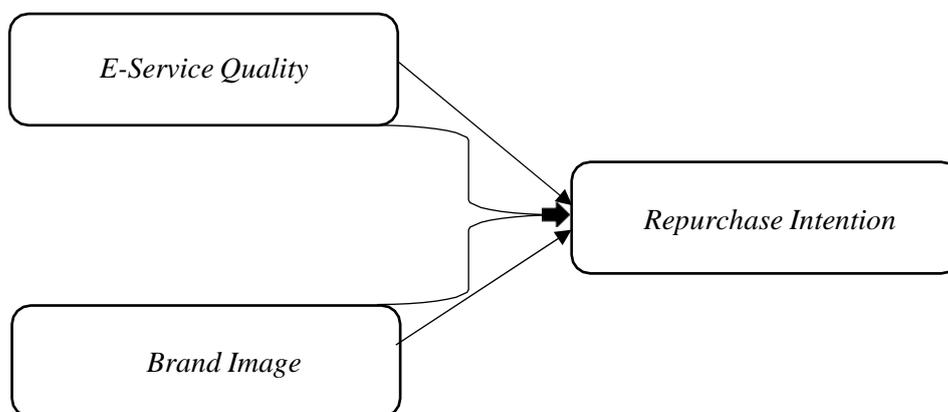
2.3 Repurchase Intention

Menurut Basrah dan Samsul (2016) *repurchase intention* adalah perilaku aktual konsumen yang mengakibatkan terjadinya pembelian produk atau jasa yang dilakukan lebih dari sekali karena adanya kepuasan yang diterima dari suatu produk, Intensitas pembelian ulang menggambarkan tentang niat dan kemauan konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada merek atau produk yang sama. Dikemukakan terdapat 4 dimensi menurut Basrah dan Samsul (2016) yang relevan dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi *repurchase intention*, berikut pemaparan nya:

1. Transaksional kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dipakainya atau di konsumsinya.
2. Referensial kecenderungan seseorang untuk mempromosikan produk yang sudah dibelinya kepada orang lain, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Preferensial perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama.
4. Eksploratif keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang

diminatinya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* studi kasus pada penggunaan aplikasi RedDoorz, sehingga diperoleh paradigma pemikiran sebagai berikut:



Gambar 4: Paradigma penelitian

Berdasarkan pemikiran diatas maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Terdapat Pengaruh *e-service quality* dan *Brand Image* terhadap *Repurchaseintention* pada Aplikasi RedDoorz.

H2 : Terdapat Pengaruh *e-service quality* terhadap *Repurchase Intention* padaAplikasi RedDoorz.

H3 : Terdapat Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* di AplikasiRedDoorz.

3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Metode Deskriptif merupakan metode penelitian yang memberikan gambaran hasil pengamatan mengenai situasi tertentu untuk ditarik sebuah kesimpulan berdasarkan data dan fakta, sedangkan metode verifikatif merupakan metode penelitian yang digunakan dalam upaya untuk menguji kebenaran hipotesis yaitu seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*. Dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel melalui suatu pengujian atau suatu perhitungan statistic yang didapat dari hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima. Data diperoleh dengan penelitian ini kemudian diolah menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna atau pihak yang pernah menggunakan layanan Aplikasi RedDoorz. Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan data konsumen yang pernah menggunakan dan yang mengetahui Aplikasi RedDoorz. dikarenakan populasi yang sulit untuk dipastikan. Sampel pada penelitian ini ditentukan dengan teknik *non probability sampling*, yaitu setiap elemen dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel atau sampel dilakukan dengan tidak diacak dan bersifat subjektif. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, yaitu memilih anggota sampel yang disesuaikan dengan kriteria tertentu.

4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden, dimana dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah konsumen yang pernah menggunakan dan yang mengetahui Aplikasi RedDoorz, didapat hasil dari variabel *E-Service Quality*, maka deskripsi tanggapan responden dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 2: Tanggapan responden terhadap variabel *E-Service Quality*

Dimensi	Jumlah Skor	Keterangan
Akses (<i>Access</i>)	416	Sangat Baik
Kemudahan Navigasi(<i>Ease Of Navigation</i>)	409	Baik
Kehandalan (<i>Reliability</i>)	390	Baik
Keamanan atau privasi (<i>Security/Privacy</i>)	399	Baik
Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)	418	Sangat Baik
Jaminan atau Kepercayaan (<i>Assurance/Thrush</i>)	402	Baik
Estetika situs (<i>Site aesthetics</i>)	410	Baik
Pengetahuan harga (<i>Price knowledge</i>)	415	Sangat Baik
Efisiensi (<i>Efficiency</i>)	419	Sangat Baik
Fleksibilitas (<i>Flexibility</i>)	423	Sangat Baik
Kustomisasi / Personalisasi (<i>Customization/personalization</i>)	414	Sangat Baik
Rata-Rata	410	Baik

Berdasarkan pada tabel 2 hasil skoring tersebut menunjukkan bahwa *E-Service Quality* pada Aplikasi RedDoorz di mata para pengguna mempunyai nilai yang Baik. Artinya perusahaan RedDoorz memusatkan kualitas layanan berbasis internet demi kelancaran konsumen maupun pengguna booking hotel melalui sebuah aplikasi yang dimana dapat mempercepat akses pemesanan serta kenyamanan memesan hotel bagi konsumen maupun pengguna Aplikasi RedDoorz. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Image* adalah sebagai berikut:

Tabel 3: Tanggapan respenden terhadap variabel *Brand Image*

Dimensi	Jumlah Skor	Keterangan
<i>Strength of brand associations</i>	416	Sangat Baik
<i>Favorability of brand associations</i>	411	Baik
<i>Uniqueness of brand associations</i>	421	Sangat Baik
Rata-Rata	416	Sangat Baik

Berdasarkan pada tabel 3 hasil skoring tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* pada Aplikasi RedDoorz di mata para pengguna mempunyai nilai yang sangat baik. Artinya perusahaan RedDoorz memusatkan citra merek yang unggul sehingga menjadikan acuan sebuah bagi pengguna Aplikasi booking hotel untuk tetap memilih RedDoorz jika akan membooking hotel. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Repurchase Intention* adalah sebagai berikut:

Tabel 4: Tanggapan responden terhadap variabel *Repurchase Intention*

Dimesi	Jumlah Skor	Keterangan
Transaksional	418	Sangat Baik

Dimesi	Jumlah Skor	Keterangan
Referensial	418	Sangat Baik
Preferensial	398	Baik
Eksploratif	410	Baik
Rata-Rata	411	Baik

Berdasarkan pada tabel 4 menunjukkan bahwa Berdasarkan Hasil Skoring dapat digambarkan bahwa *Repurchase Intention* pada Aplikasi RedDoorz di mata para penggunamempunyai nilai yang Baik. Artinya *Repurchase Intention* pada perusahaan RedDoorz berjalan sangat baik dilihat dari dimensi yang tertera di atas hal tersebut menjadikan acuan sebuah bagi pengguna Aplikasi booking hotel untuk tetap memilih RedDoorz jika akan membooking hotel.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh *E- Service Quality* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* dengan menggunakan perangkat SPSS dapat dilihat pada lampiran data, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 5: Pengaruh *E-Service Quality* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.711	2.022		3.814	.000
	E-Service Quality	.177	.025	.500	7.155	.000
	Brand Image	.485	.080	.425	6.085	.000

a. Dependent Variable: *Repurchase Intention*

Berdasarkan tabel 5 dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7.711 + 0,177 X1 + 0,485X2$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa besarnya *repurchase intention* (pembelian ulang) di aplikasi RedDoorz dipengaruhi variabel *e-service quality* dan *brand image* adalah sebesar 7.711 satuan. Apabila variabel *e-service quality* dipersepsikan baik oleh konsumen aplikasiRedDoorz, pembelian ulang akan meningkat sebesar 0,177 satuan dan apabila *brand image* dipersepsikan sangat baik oleh konsumen, pembelian ulang akan meningkat sebesar 0,485 satuan.

E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention

Hubungan *e-service quality* dengan minat beli konsumen memiliki arah hubungan yang positif atau memiliki pengaruh positif. *E-service quality* merupakan sesuatu yang sangat penting dalam jual beli online karena dapat menarik minat beli konsumennya. Dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, *e-service quality* memiliki peran yang penting sehingga kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan *customer lifetimevalue* yang lebih lama bagi perusahaan. Hal yang sama juga tercantum dalam jurnal hasil penelitian Andini, Ariyanti, & Sumrahadi (2016), yang menyimpulkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh secara simultan terhadap niat pembelian kembali.

Brand Image Terhadap Repurchase Intention

Ketika *brand image* yang dimiliki telah mendapatkan nilai plus di mata para konsumen, maka secara tidak langsung para konsumen lah yang akan mendatangi produk Anda. Sehingga tidak menutup kemungkinan mereka akan melakukan transaksi berulang-ulang dan menjadi pelanggan setia produk Anda tanpa harus diminta hal ini diungkapkan oleh Abrorry (2016). Sebuah citra merek berawal dari persepsi yang ada di benak konsumennya, persepsi-persepsi itu muncul akibat adanya stimulus-stimulus yang mengakibatkan sebuah merek memiliki citra yang positif. Sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk memiliki citra merek yang positif agar para konsumennya memiliki minat beli terhadap suatu produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

5 Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan tanggapan responden terhadap variabel-variabel penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa kesimpulan diantaranya sebagai berikut:

1. Variabel *E-Service Quality* memiliki kriteria penilaian baik, skor penilaian terendah terdapat pada pernyataan “Aplikasi RedDoorz mempunyai fungsi tools yang baik” dengan kriteria penilaian baik. Hal ini dikarenakan tata *tolls* dalam Aplikasi RedDoorz kurang dimengerti baik secara penggunaan maupun tampilan untuk digunakan sedangkan skor penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan “Aplikasi RedDoorz terstruktur dengan baik” dengan kriteria penilaian sangat baik. Hal ini dikarenakan Aplikasi RedDoorz terstruktur dengan baik mulai dari tampilan hingga cara bertransaksi semisalnya melakukan pemesanan aplikasi RedDoorz selalu mengarahkan pengguna sampai selesai.
2. Variabel *Brand Image* memiliki kriteria penilaian sangat baik, skor penilaian terendah terdapat pada pernyataan “Beberapa penawaran di Aplikasi RedDoorz memiliki harga yang lebih murah daripada situs booking hotel lainnya” dengan kriteria penilaian sangat baik. Hal ini dikarenakan kerelatifan harga yang ditawarkan oleh Aplikasi lain, belum tentu menjadikan RedDoorz memiliki harga yang lebih murah dari yang lain. Sedangkan skor penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya memilih situs atau Aplikasi RedDoorz karena fitur aplikasinya yang unik” dengan kriteria penilaian sangat baik. Hal ini dikarenakan keunikan tampilan maupun fitur yang ditampilkan oleh Aplikasi RedDoorz sehingga membuat pengguna Aplikasi booking hotel lebih tertarik mengunjungi dan memesan di RedDoorz.
3. Variabel *Repurchase Intention* memiliki kriteria penilaian sangat baik, skor penilaian terendah terdapat pada pernyataan “Saya menjadikan RedDoorz sebagai member booking hotel” dengan kriteria penilaian baik. Hal ini dikarenakan tidak semua pengguna selalu menjadi RedDoorz sebagai member, pengguna booking hotel akan melihat situasi terlebih dahulu dalam melakukan pemesanan semisalnya dari segi lokasi. Sedangkan skor penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya selalu menggunakan RedDoorz bila melakukan booking hotel” dengan kriteria penilaian sangat baik. Hal ini dikarenakan RedDoorz dijadikan pilihan utama bagi pengguna booking hotel berbasis Aplikasi.

Dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa *E-Service Quality* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Aplikasi RedDoorz. *E-Service Quality* secara parsial berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*, artinya, bahwa semakin baik atau positif *E-Service Quality* dapat meningkatkan pembelian ulang (*Repurchase Intention*) terhadap RedDoorz. *Brand Image* secara parsial berpengaruh terhadap pembelian ulang (*Repurchase Intention*), artinya, *Brand Image* yang baik pada RedDoorz dapat meningkatkan pembelian ulang (*Repurchase Intention*).

Maka saran yang dapat diberikan yaitu:

1. Untuk *E-Service Quality*, berdasarkan tanggapan terendah dari responden terdapat pada pernyataan “Aplikasi RedDoorz mempunyai fungsi tools yang baik”, disarankan Aplikasi RedDoorz lebih meningkatkan dan memperbaiki system tools yang mudah dan lebih dimengerti oleh pengguna di kala pengguna akan melakukan transaksi.
2. Untuk *Brand Image*, berdasarkan tanggapan terendah dari responden terdapat pada pernyataan “Beberapa penawaran di Aplikasi RedDoorz memiliki harga yang lebih murah daripada situs booking hotel lain nya”, disarankan Aplikasi RedDoorz lebih mempertimbangkan harga dengan Aplikasi lain nya sehingga pengguna Aplikasi booking hotel lebih tertarik dengan harga yang berikan oleh Aplikasi RedDoorz ataupun bisa dengan menawarkan potongan harga kepada pengguna booking hotel.
3. Untuk *Repurchase Intention*, berdasarkan tanggapan terendah dari responden terdapat pada pernyataan “Saya menjadikan RedDoorz sebagai member booking hotel”, maka dapat disarankan pada Aplikasi RedDoorz selalu meningkatkan dan memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik terhadap pelanggan yang sering menggunakan RedDoorz ataupun dapat menjadikan pelanggan sebagai member tetap dengan melakukan reward yang menarik sehingga member tidak berhenti berlangganan.
4. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain bahwa *E-Service Quality* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* dan agar hasil penelitian lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Adiwidjaja, A. J, & Tarigan, H. J. Z. (2017). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *AGORA* Volume: 5 No. 3
- Akmal, R. A. (2019). Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi M-Tix Mobile Cinema XXI, ISSN: 2355-9357 Volume: 6 No. 3
- Alexi, M. (2017). Pengaruh *Brand Image* Dan *Product Design* Terhadap *Purchase Design* Dan *Repurchase Intention* Pada Produk Sepatu Futsal Merk Specs Di Kota Pekanbaru. Volume: 4 No. 1
- Andhini, A. (2017). Pengaruh Transaksi Online Shopping, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *E-Commerce*. *E-Commerce*, ISSN :2461- 0593 Volume: 6 No. 7
- Diana A. (2018). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap *Brand Image* Dan Desain Kemasan Pada Produk Makanan Dan Minuman Di Kota Kediri
- Eddy K. M. (2014). *Understanding Service Experience & Its Impact On Brand Image In Hospitality Sector*
- Farida, N. U. (2017). Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk Dan *Word Of Mouth* Terhadap *Repurchase Intention* Koperasi Serba Usaha (Ksu) Apikri. *Repurchase Intention*. Volume: 15 No. 1
- Gandrasula, A. F. (2018). Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Repurchase Intention* Produk Online Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Hutapea, L. B. (2019). Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen Dan *Repurchase Intention* Pada Online Shopping. *Repurchase Intention*. 12-16.
- Indrawan, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Kembali Jasa Sewa Kendaraan Perusahaan Di Pt. Adi Sarana Armada Tbk.
- Khajehzadeh, S. (2016). *The Antecedents Of Customer Loyalty: A Moderated Mediation Model*

- Of Customer Relationship Management Quality And Brand Image.*
- Maulani, A. I. (2020). Pengaruh *Perceived Value*, *E-Trust* Dan *E-Lifestyle* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Toko Pedia Di Kota Jakarta). Vol 7 No 2 Page 6796.
- Rahayu, E. (2018). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Satisfaction* Dan *E-Customer* Pada Toko Oline Shopee.
- Suryani, S. & Rosalina, S. (2019). Pengaruh *Brand Image*, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. ISSN: 2443-3837 Volume: 4 No. 1.
- Ulum, B. (2018). Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* Dimediasi Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Coklat Klasik Malang). Definisi *Repurchase Intention* Dan Indikator, 24-29.
- Unjaya, G. D. (2016). Analisis Pengaruh *Satisfaction*, *Trust & Commitment* Terhadap *Repurchase Intention* Pelanggan Tetap Hotel Raden Wijaya Mojokerto. Dimensi *Repurchase Intention*, 294.
- Wijaya, K (2017). Pengaruh *Marketing Mix* Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Di Restoran X Surabaya, Volume: 5 No. 2.
- Wilis, R. A. (2020). *The Effect Of E-Service Quality, E-Trust, Price & Brand Image Towards E-Satisfaction & Its Impact On E-Loyalty Of Traveloka's Customers*. Definisi *E-Service Quality*, 5.