

The Effect of Service Recovery, Perceived Value, and Customer Trust Toward Customer Loyalty Tiket.com

By Tirza Abigail Nessaristi

Abstract

The development of the Online Travel Agent business in Indonesia has increased and caused increasingly strong competition for business people in the OTA sector, including tiket.com. Tiket.com is an online travel agent which operates in the field of booking services for flight tickets, hotels, and other travel activities. Over the last few years, tiket.com has continued to innovate its products and expanded its business into various phenomena that influence the loyalty of tiket.com customers. The problem formulation in this research is whether service recovery, perceived value, and customer trust affect tiket.com customer loyalty. The population in this research is all tiket.com customers, while the sample is 100 respondents who live in Jabodetabek using the purposive sampling method. This research uses quantitative methods and Smart PLS 3 software as a data processing tool. The results of this research show that the Service Recovery variable has no influence on Customer Loyalty, Perceived Value has a positive and significant influence on Customer Loyalty, and Customer Trust has no influence on Customer Loyalty tiket.com in Jabodetabek.

Keywords: *service recovery, perceived value, customer trust, customer loyalty.*

Pengaruh *Service Recovery*, *Perceived Value*, dan *Customer Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Tiket.com

Oleh Tirza Abigail Nessaristi

Abstrak

Perkembangan bisnis *Online Travel Agent* di Indonesia saat ini semakin meningkat dan menyebabkan semakin kuatnya persaingan bagi para pelaku bisnis pada bidang OTA, termasuk tiket.com. Tiket.com merupakan *online travel agent* yang bergerak pada bidang jasa pemesanan tiket penerbangan, hotel, dan kegiatan travel lainnya. Selama beberapa tahun terakhir, tiket.com terus mengeluarkan inovasi produknya bahkan sampai melakukan ekspansi bisnisnya ke berbagai sektor. Meskipun begitu, eksistensi tiket.com masih kalah kuat dengan kompetitornya. Hal tersebut disebabkan adanya berbagai fenomena yang mempengaruhi sikap loyalitas pelanggan tiket.com. Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu apakah *service recovery*, *perceived value*, dan *customer trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tiket.com. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan tiket.com, sedangkan sampel pada penelitian ini ialah sebanyak 100 responden yang berdomisili di Jabodetabek dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif serta menggunakan *software* Smart PLS 3 sebagai alat pengolahan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Service Recovery* tidak memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*, *Perceived Value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dan *Customer Trust* tidak memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* OTA tiket.com di Jabodetabek.

Kata kunci: *service recovery*, *perceived value*, *customer trust*, *customer loyalty*.