

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

PT Global Tiket Network atau tiket.com merupakan perusahaan bidang jasa travel *online* pertama di Indonesia yang resmi berdiri pada tahun 2011 oleh empat orang pendiri, yaitu Wenas Agusetiawan, Dimas Surya Yaputra, Natali Ardianto, dan Mikhael Gaery Undarsa. Misi tiket.com ialah menyediakan akses secara *online* untuk travel *booking* melalui aplikasi mobile dan situs web resmi mereka. Tiket.com memiliki nilai-nilai utama yang menjadi dasar budaya perusahaan untuk menjadikan tiket.com sebagai platform yang paling digemari dan dicintai oleh seluruh masyarakat. Nilai-nilai tersebut adalah *Hungry, Agile, People, Performance, Yourself* atau disingkat menjadi HAPPY. *Hungry*, artinya tiket.com terus mendorong karyawannya untuk mengembangkan pola pikir mereka serta terbuka terhadap setiap saran atau rekomendasi yang diberikan. *Agile*, artinya tiket.com berupaya untuk menilai dan menyesuaikan setiap rencana perusahaan dengan perkembangan tren pasar. *People*, artinya tiket.com merangkul dan menghormati setiap pelanggannya. *Performance*, artinya tiket.com berupaya untuk merancang tujuan yang jelas serta berusaha dalam mencapai kinerjanya yang terbaik. *Yourself*, artinya bahwa tiket.com mendorong para karyawannya untuk memberikan versi diri yang paling baik untuk menghasilkan keberhasilan kolaborasi tiket.com.

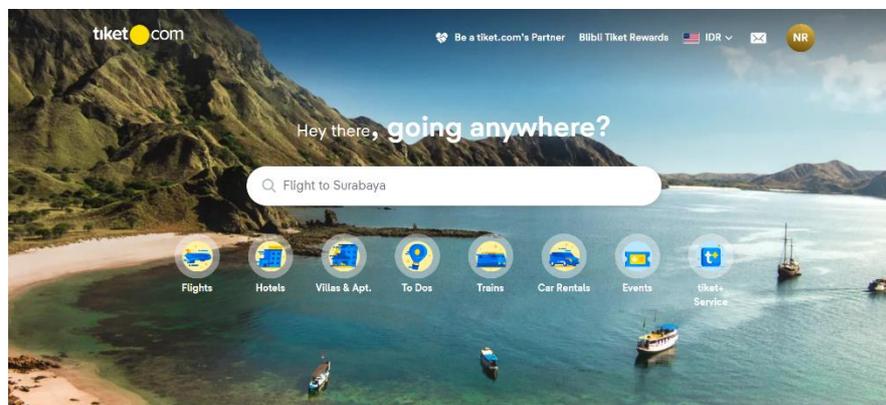


Sumber: www.tiket.com

Gambar 8. Logo tiket.com

Pada tahun 2017, tiket.com berafiliasi dengan Blibli dan menjadi anak perusahaan yang terkonsolidasi dari Blibli pada tahun 2021. Beberapa penghargaan yang pernah diraih oleh tiket.com, ialah meraih penghargaan

HRA Asia Best Company to Work For in Asia 2021, HRA Asia Most Caring Companies Awards 2021, serta peringkat 5 perusahaan dengan predikat Happiness Index 2021.



Sumber: www.tiket.com

Gambar 9. Website tiket.com

Selama bertahun-tahun tiket.com terus meningkatkan performanya dan sampai dengan saat ini, tiket.com menawarkan berbagai macam produk, mulai dari tiket pesawat, hotel, vila dan apartment, kereta api, sewa mobil, dan masih banyak lagi. Baik dari situs web resminya maupun pada aplikasi mobile, tiket.com memberikan penawaran yang sangat lengkap untuk para konsumennya, mulai dari pilihan produknya, tata cara pemesanan, informasi penting terkait produk, berbagai rekomendasi pilihan produk terbaik hingga penawaran diskon dan jenis promo yang sangat beragam. Berikut ini akan dijelaskan lebih lanjut mengenai macam-macam produk yang disediakan tiket.com, yaitu:

a) Pesawat

Tiket.com menyediakan tiket penerbangan, baik untuk penerbangan domestik maupun internasional sesuai dengan rute dan jadwal tiket yang diinginkan konsumen. Tiket.com menjalin kerja sama dengan berbagai maskapai penerbangan terkemuka, mulai dari maskapai dengan *full service* sampai maskapai dengan *low-cost*. Beberapa maskapai yang bekerja sama dengan tiket.com, diantaranya maskapai domestik seperti Citilink, Garuda Indonesia, Batik Air, Sriwijaya Air, dan lain-lain.

Sedangkan untuk maskapai internasional, seperti Air Asia, Emirates, Qatar Air, Singapore Airlines, Japan Airlines, dan lain-lain.

b) Hotel, Vila, dan *Apartment*

Tiket.com menyediakan tiket pemesanan hotel, vila, dan apartment baik yang ada di Indonesia maupun di luar negeri. Tiket.com juga bekerja sama dengan berbagai partner hotel resmi dan terpercaya, seperti Shangri-La Hotels and Resorts, Swiss Belhotel International, Horison Hotels Group, Hotel Santika, dan lain sebagainya. Berbagai pilihan tempat penginapan yang menarik juga ditampilkan pada situs resmi tiket.com, seperti Guest House, Glamping, Penginapan Unik, Hotel Kapsul, dan lainnya.

c) Kereta Api

Tiket.com menawarkan pemesanan tiket kereta api dengan menyediakan asuransi kereta api, memberikan kebebasan bagi konsumen untuk memilih kursi, serta memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menemukan jadwal kereta yang tersedia hingga 90 hari ke depan dengan pilihan kelas ekonomi, bisnis, sampai dengan eksekutif.

d) Sewa Mobil

Tiket.com menyediakan rental atau sewa mobil bagi konsumen yang berencana liburan dengan *road trip* atau perjalanan ke luar kota. Adapun beberapa partner sewa mobil yang sudah bekerja sama dengan tiket.com, adalah Tritama Nusantara, Transindo Car, Trac Astra, Express Group, Transuperindo Car, Hdl Trans Car, dan lain sebagainya. Penyewaan mobil ini juga terdapat beberapa jenis, mulai dari rental mobil lepas kunci untuk konsumen yang ingin bepergian dengan leluasa dan tanpa batas, rental mobil dengan sopir yang terdiri dari paket *all-in* dan paket regular.

e) Aktivitas atau Kegiatan (To Do)

Selain menawarkan tiket travel dan hotel, tiket.com juga menyediakan jasa pemesanan tiket untuk berlibur dan aktivitas lainnya, mulai dari tiket Atraksi (Alam & Kebun Binatang, Museum Theater &

Galleries, Water Parks, dan lain-lain), tiket Tempat Bermain (Trampolines, Kids Playgrounds, Arcades), tiket Spa dan Kecantikan (Massage & Spas, Beauty Treatments, Salons, dan lain-lain), tiket Ferry & Fast Boat (Kapal Feri, Kapal Pesiar, Kapal Cepat), tiket Tur (Wisata Alam, Wisata Kuliner, Wisata Tematik, dan lain-lain), tiket Olahraga & Outdoor (Olahraga Air, Arung Jeram, dan lain-lain), tiket JR Pass (JR East, JR Hokkaido, dan lain-lain), tiket Event (Seminar, Konser, dan lain-lain), tiket Entertainment (Games, Karaoke, dan lain-lain), tiket Transportasi (Airport Transfer, Transport Passes), dan tiket Wifi & e-SIM.

Sebagai penyedia jasa perjalanan, tiket.com juga memberikan jaminan keamanan dan kenyamanan bagi konsumennya dengan menerapkan prinsip tiket CLEAN. Tujuan dari tiket CLEAN adalah untuk mengajak dan memastikan para partner maskapai, sewa mobil, hotel, event, atraksi untuk menerapkan serta memberikan fasilitas kesehatan dan kebersihan yang memadai bagi para pengunjung dan pengguna jasa. Di samping itu, tiket.com juga menjamin perlindungan bagi konsumennya dengan menyediakan produk asuransi perjalanan tiket Multi-insurance. Produk Multi-insurance ini tersedia dan dapat digunakan untuk perjalanan menggunakan pesawat. Adapun beberapa produk Multi-insurance terdiri dari Perlindungan Penuh, Perlindungan Reguler, Asuransi Bagasi, Proteksi Keterlambatan Plus, Proteksi Keterlambatan, dan Proteksi *Flight Reschedule*.

4.2. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian yang membahas mengenai *Service Recovery*, *Perceived Value*, *Customer Trust* dan *Customer Loyalty* ini diolah menggunakan *software* Smart PLS 3. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner melalui berbagai media sosial, maka diperoleh jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya, yakni responden sudah pernah melakukan pembelian produk tiket.com minimal sebanyak 3 kali, berdomisili di

wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek), dan responden berusia minimal 17 tahun. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini dideskripsikan pada penjelasan berikut:

a) Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang telah dikumpulkan, maka diperoleh karakteristik responden menurut jenis kelamin sebagai berikut:



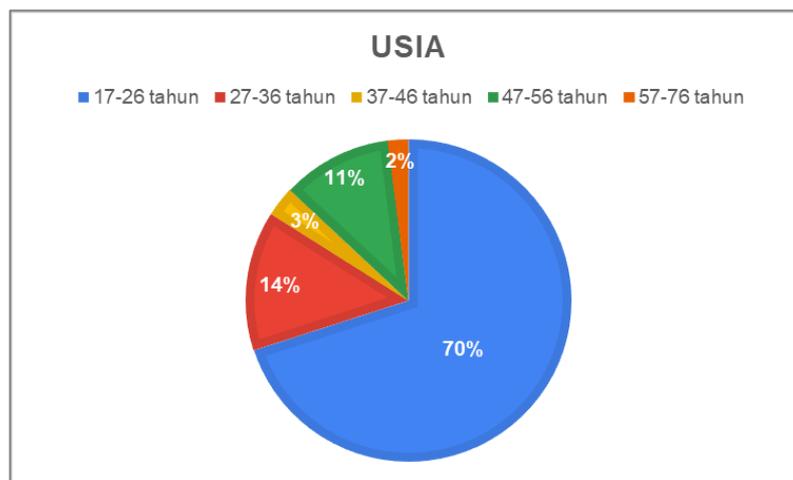
Sumber: Data diolah

Gambar 10. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Gambar 10 di atas menunjukkan bahwa responden yang merupakan pengguna tiket.com dengan jenis kelamin perempuan pada penelitian ini adalah sebanyak 79 persen atau berjumlah 79 orang. Sedangkan, responden yang merupakan pengguna tiket.com dengan jenis kelamin laki-laki pada penelitian ini adalah sebanyak 21 persen atau berjumlah 21 orang. Sehingga, dapat disimpulkan dari hasil pengumpulan kuesioner bahwa responden dalam penelitian ini yang merupakan pengguna tiket.com didominasi oleh perempuan.

b) Responden Menurut Usia

Berdasarkan kuesioner yang telah dikumpulkan, maka didapatkan karakteristik responden menurut usia sebagai berikut:



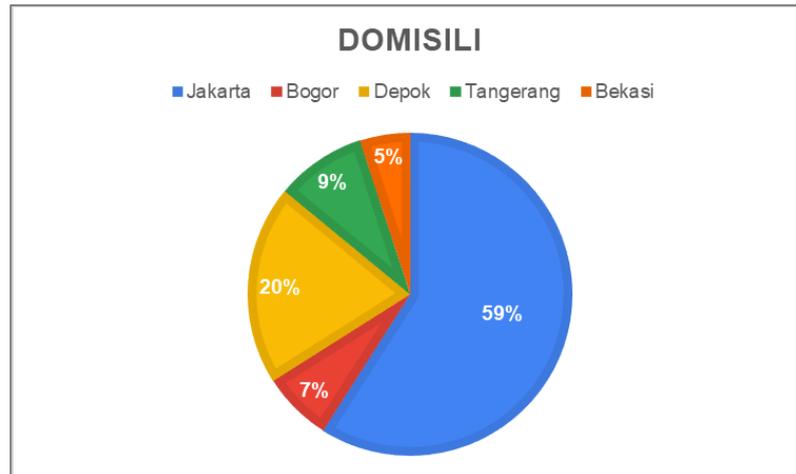
Sumber: Data diolah

Gambar 11. Karakteristik Usia Responden

Berdasarkan **Gambar 11** di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang merupakan pengguna tiket.com dengan rentang usia 17-26 tahun adalah sebanyak 70 persen atau berjumlah 70 responden, usia 27-36 tahun sebanyak 14 persen atau berjumlah 14 responden, usia 37-46 tahun sebanyak 3 persen atau berjumlah 3 responden, usia 47-56 tahun sebanyak 11 persen atau berjumlah 11 responden, dan usia 57-76 tahun sebanyak 2 persen atau berjumlah 2 responden. Sehingga, dapat disimpulkan dari hasil pengumpulan kuesioner bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh pengguna tiket.com dengan rentang usia 17-26 tahun.

c) Responden Menurut Domisili

Berdasarkan kuesioner yang telah dikumpulkan, maka diperoleh karakteristik responden menurut domisili sebagai berikut:



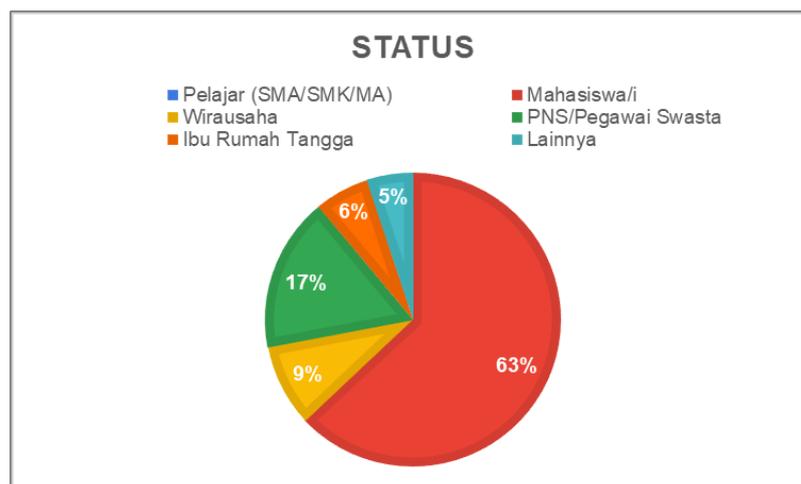
Sumber: Data diolah

Gambar 12. Karakteristik Domisili Responden

Gambar 12 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang merupakan pengguna tiket.com dengan wilayah domisili di Jakarta sebanyak 59 persen atau berjumlah 59 responden, responden berdomisili di wilayah Bogor sebanyak 7 persen atau berjumlah 7 responden, responden berdomisili di wilayah Depok sebanyak 20 persen atau berjumlah 20 responden, responden berdomisili di wilayah Tangerang sebanyak 9 persen atau berjumlah 9 responden, responden berdomisili di wilayah Bekasi sebanyak 5 persen atau berjumlah 5 responden. Sehingga, dapat disimpulkan dari hasil pengumpulan kuesioner bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh pengguna tiket.com yang berdomisili di wilayah Jakarta.

d) Responden Menurut Status

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, maka didapatkan karakteristik responden menurut statusnya sebagai berikut:



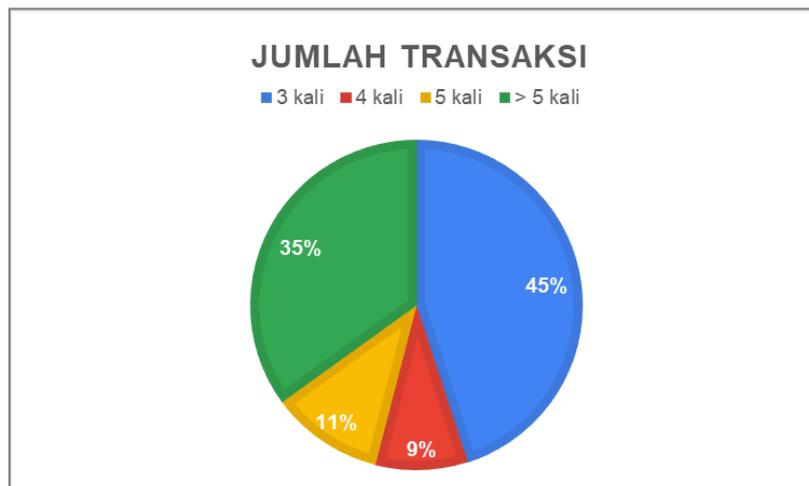
Sumber: Data diolah

Gambar 13. Karakteristik Status Responden

Berdasarkan **Gambar 13** di atas, dapat diketahui bahwa responden yang merupakan pengguna tiket.com dengan status Pelajar (SMA/SMK/MA) sebanyak 0 persen, atau berjumlah 0 responden, responden dengan status Mahasiswa/i sebanyak 63 persen atau berjumlah 63 responden, status Wirausaha sebanyak 9 persen atau berjumlah 9 responden, status PNS/Pegawai Swasta sebanyak 17 persen atau berjumlah 17 responden, status Ibu Rumah Tangga sebanyak 6 persen atau berjumlah 6 responden, dan responden dengan status lainnya sebanyak 5 persen atau berjumlah 5 responden yang terdiri dari 1 responden dengan status *Fresh Graduate*, 2 responden dengan status pegawai BUMN, 1 responden dengan status pensiunan, dan 1 responden dengan status rohaniawan. Sehingga, dapat disimpulkan dari hasil pengumpulan kuesioner bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh pengguna tiket.com dengan status Mahasiswa/i.

e) Responden Menurut Jumlah Transaksi Pembelian Layanan tiket.com

Berdasarkan kuesioner yang telah dikumpulkan, maka diperoleh karakteristik responden menurut keseluruhan jumlah transaksi dalam pembelian layanan tiket.com sebagai berikut:



Sumber: Data diolah

Gambar 14. Jumlah Transaksi Pembelian Layanan tiket.com

Gambar 14 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang merupakan pengguna tiket.com dengan jumlah pembelian atau transaksi sebanyak 3 kali adalah 45 persen atau berjumlah 45 responden, pembelian sebanyak 4 kali adalah 9 persen atau berjumlah 9 responden, pembelian sebanyak 5 kali adalah 11 persen atau berjumlah 11 responden, dan pembelian lebih dari 5 kali adalah 35 persen atau berjumlah 35 responden. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa responden dengan jumlah transaksi pembelian layanan tiket.com sebanyak 3 kali menempati urutan pertama dari seluruh jawaban yang diberikan responden.

f) Responden Menurut Pembelian Jenis Layanan tiket.com

Berdasarkan kuesioner yang telah dikumpulkan, maka diperoleh karakteristik responden menurut jenis layanan tiket.com yang pernah dibeli sebagai berikut:



Sumber: Data diolah

Gambar 15. Jumlah Pembelian Jenis Layanan tiket.com

Gambar 15 di atas menunjukkan bahwa responden dengan pembelian tiket Pesawat & Kereta Api adalah sebanyak 66 responden, tiket Hotel, Vila & Apartment sebanyak 58 responden, tiket Event sebanyak 39 responden, tiket Tour sebanyak 11 responden, tiket Tempat Bermain sebanyak 7 responden, tiket Atraksi sebanyak 12 responden, tiket Olahraga & Outdoor sebanyak 2 responden, tiket Spa & Kecantikan sebanyak 1 responden, tiket Entertainment sebanyak 6 responden, tiket Transportasi sebanyak 6 responden, tiket JR Pass sebanyak 0 responden, tiket Ferry & Fast Boat sebanyak 0 responden, dan tiket Wifi & e-SIM sebanyak 1 responden. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tiket Pesawat & Kereta Api merupakan jenis tiket yang paling banyak dibeli oleh responden dari seluruh jenis tiket yang ditawarkan oleh tiket.com.

4.3. Uji Hipotesis dan Analisis

4.3.1. Analisis Data Deskriptif

Data-data dari sampel yang telah diperoleh selanjutnya dilakukan analisis, yaitu analisis data deskriptif untuk mendeskripsikan data sesuai dengan indikator tiap variabel, yaitu *Customer Loyalty* (Y), *Service*

Recovery (X1), *Perceived Value* (X2), dan *Customer Trust* (X3). Hasil penyebaran kuesioner penelitian ini diolah menggunakan alat uji Smart PLS, sehingga menghasilkan *loading factor* dari masing-masing indikator yang dijelaskan lebih lanjut di bawah ini:

a) Analisis Deskriptif Variabel *Customer Loyalty* (Y)

Variabel *Customer Loyalty* terdiri atas 6 pernyataan dengan cakupan beberapa indikator, yakni *Referrals* (Referensi), *Retention* (Retensi), dan *Repeat Purchase* (Pembelian Berulang). Berikut ini merupakan nilai *loading factor* dari variabel *Customer Loyalty*:

Tabel 6. Analisis Deskriptif Variabel *Customer Loyalty*

Variabel	Indikator	Loading Factor
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	CL1	0.706
	CL2	0.718
	CL3	0.485
	CL4	0.783
	CL5	0.854
	CL6	0.775

Sumber: Hasil olah data Smart PLS

Berdasarkan **Tabel 6** di atas menunjukkan bahwa setiap indikator yang terdapat pada variabel *Customer Loyalty* memiliki nilai *loading factor* > 0.70, kecuali pada CL3 yang memiliki nilai 0.485 dengan pernyataan “Saya tidak terpengaruh dengan tawaran produk sejenis dari Online Travel Agent (OTA) lainnya” yang mana hal ini mengartikan bahwa pengguna atau konsumen tiket.com terpengaruh dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh merek atau perusahaan OTA selain tiket.com. Hal ini bisa disebabkan karena perusahaan OTA lainnya mampu memberikan tawaran yang lebih menarik dan beragam dibandingkan tiket.com, sehingga mampu menarik perhatian para konsumen. Adapun nilai *loading factor* tertinggi terdapat pada CL5 dengan pernyataan “Saya lebih sering menggunakan aplikasi tiket.com dibandingkan aplikasi Online Travel Agent (OTA) lainnya” yang mana hal ini mengartikan bahwa pengguna atau konsumen tiket.com lebih

sering melakukan pembelian pada aplikasi tiket.com dibandingkan aplikasi OTA lainnya.

b) Analisis Deskriptif Variabel *Service Recovery* (X1)

Variabel *Service Recovery* terdiri atas 6 pernyataan dengan cakupan beberapa indikator, yakni *Distributive Justice* (Keadilan Distributif), *Procedural Justice* (Keadilan Prosedural), dan *Interactional Justice* (Keadilan Interaksional). Berikut ini merupakan nilai *loading factor* dari variabel *Service Recovery*:

Tabel 7. Analisis Deskriptif Variabel *Service Recovery*

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>
<i>Service Recovery</i> (X1)	SR1	0.720
	SR2	0.725
	SR3	0.823
	SR4	0.780
	SR5	0.821
	SR6	0.805

Sumber: Hasil olah data Smart PLS

Berdasarkan **Tabel 7** di atas menunjukkan bahwa setiap indikator yang terdapat pada variabel *Service Recovery* memiliki nilai *loading factor* > 0.70 yang berarti telah memenuhi ketentuan atau setiap indikator mempunyai pengaruh yang baik dalam merefleksikan variabel *Service Recovery*. Pada variabel ini, nilai *loading factor* terendah terdapat pada SR1 yang memiliki nilai 0.720 dengan pernyataan “Tiket.com memberikan pelayanan yang adil bagi setiap pelanggannya” dimana hal ini mengartikan bahwa tiket.com masih belum sepenuhnya memberikan pelayanan yang adil untuk setiap pelanggannya, hal ini dibuktikan juga dengan masih banyaknya keluhan-keluhan negatif yang diberikan oleh konsumen terhadap aplikasi tiket.com. Namun demikian, pernyataan ini masih berada pada nilai > 0.70 , sehingga dapat dikatakan bahwa tiket.com sudah memberikan layanannya secara adil bagi setiap pelanggannya, contohnya dengan adanya penerapan sistem *refund* bagi semua kalangan konsumen. Di sisi lain, untuk nilai *loading factor*

tertinggi terdapat pada SR3 dengan pernyataan “Prosedur pelayanan tiket.com dalam menangani keluhan tidak berbelit-belit” artinya bahwa tiket.com sudah cukup baik dalam menangani keluhan yang diberikan konsumen atau pelanggannya dengan prosedur pelayanan yang cepat dan tepat waktu.

c) Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Value* (X2)

Variabel *Perceived Value* terdiri atas 8 pernyataan dengan cakupan beberapa indikator, yakni *Emotional Value*, *Social Value*, *Quality/Performance Value*, dan *Price/Value of Money*. Berikut ini merupakan nilai *loading factor* dari variabel *Perceived Value*:

Tabel 8. Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Value*

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>
<i>Perceived Value</i> (X2)	PV1	0.742
	PV2	0.830
	PV3	0.802
	PV4	0.793
	PV5	0.814
	PV6	0.783
	PV7	0.480
	PV8	0.712

Sumber: Hasil olah data Smart PLS

Berdasarkan **Tabel 8** di atas menunjukkan bahwa setiap indikator yang terdapat pada variabel *Perceived Value* memiliki nilai *loading factor* > 0.70, kecuali pada PV7 yang memiliki nilai 0.480 dengan pernyataan “Harga di aplikasi/situs tiket.com lebih terjangkau dibandingkan membeli secara *offline*” yang mana hal ini mengartikan bahwa tiket pada aplikasi atau situs tiket.com mempunyai harga yang sama atau bahkan lebih mahal dibandingkan ketika konsumen membeli tiket secara langsung (*offline*). Adapun nilai *loading factor* tertinggi terdapat pada PV2 dengan pernyataan “Saya merasa bangga ketika membeli layanan tiket.com” artinya bahwa tiket.com dapat menciptakan nilai atau manfaat yang baik pada layanannya, sehingga pengguna atau

konsumen merasakan kesenangan ketika menggunakan layanan tiket.com.

d) Analisis Deskriptif Variabel *Customer Trust* (X3)

Variabel *Customer Trust* terdiri atas 8 pernyataan dengan cakupan beberapa indikator, yakni *Benevolence* (Kesungguhan), *Ability* (Kemampuan), *Integrity* (Integritas), dan *Willingness to Depend*. Berikut ini merupakan nilai *loading factor* dari variabel *Customer Trust*:

Tabel 9. Analisis Deskriptif Variabel *Customer Trust*

Variabel	Indikator	Loading Factor
<i>Customer Trust</i> (X3)	CT1	0.804
	CT2	0.801
	CT3	0.736
	CT4	0.766
	CT5	0.861
	CT6	0.806
	CT7	0.808
	CT8	0.729

Sumber: Hasil olah data Smart PLS

Berdasarkan **Tabel 9** di atas menunjukkan bahwa setiap indikator yang terdapat pada variabel *Customer Trust* memiliki nilai *loading factor* > 0.70 yang berarti telah memenuhi ketentuan atau setiap indikator mempunyai pengaruh yang baik dalam merefleksikan variabel *Customer Trust*. Pada variabel ini, nilai *loading factor* terendah terdapat pada CT 8 yang memiliki nilai 0.729 dengan pernyataan “Aplikasi tiket.com dapat diandalkan mulai dari proses pemesanan hingga transaksi pembayaran” dimana hal ini mengartikan bahwa aplikasi tiket.com masih belum sepenuhnya dapat diandalkan dalam proses pemesanan hingga pembayaran, sehingga membuat konsumen kurang yakin untuk menggunakan aplikasi tiket.com. Hal ini dibuktikan dari bentuk keluhan yang disampaikan konsumen terkait *e-ticket* yang beberapa kali tidak muncul setelah melakukan pembayaran. Namun demikian, pernyataan ini masih berada pada nilai > 0.70 , sehingga dapat dikatakan bahwa aplikasi tiket.com cukup diandalkan oleh konsumen, mulai dari saat proses pemesanan tiket hingga tahap pembayaran. Di sisi

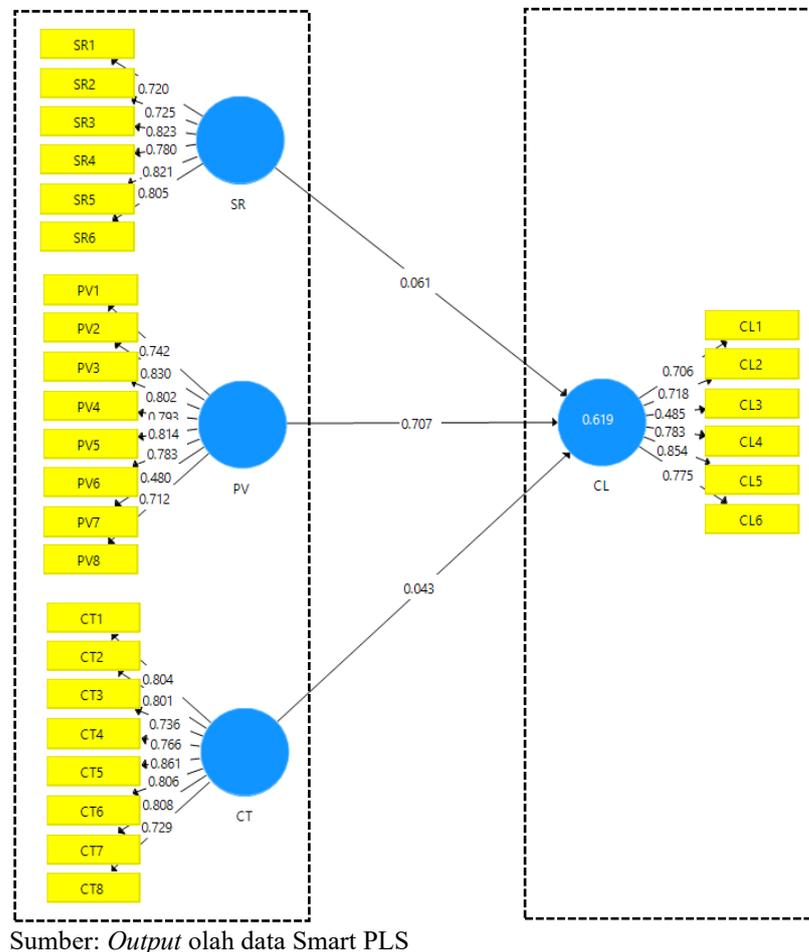
lain, untuk nilai *loading factor* tertinggi terdapat pada CT5 dengan pernyataan “Saya yakin pelayanan yang diberikan tiket.com sesuai dengan yang dijanjikan” artinya bahwa tiket.com telah memperoleh kepercayaan dari konsumen atau penggunanya karena layanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan.

4.3.2 Analisis Data Inferensial

Analisis data inferensial digunakan untuk mengkaji suatu data sampel yang dari hasil kesimpulannya akan digeneralisasikan untuk semua bagian dari populasi. Pada penelitian ini, teknik analisis data inferensial dilakukan dengan menggunakan Smart PLS yang terdiri atas dua model, yaitu *outer model* yang merupakan model pengukuran dan *inner model* yang merupakan model struktural.

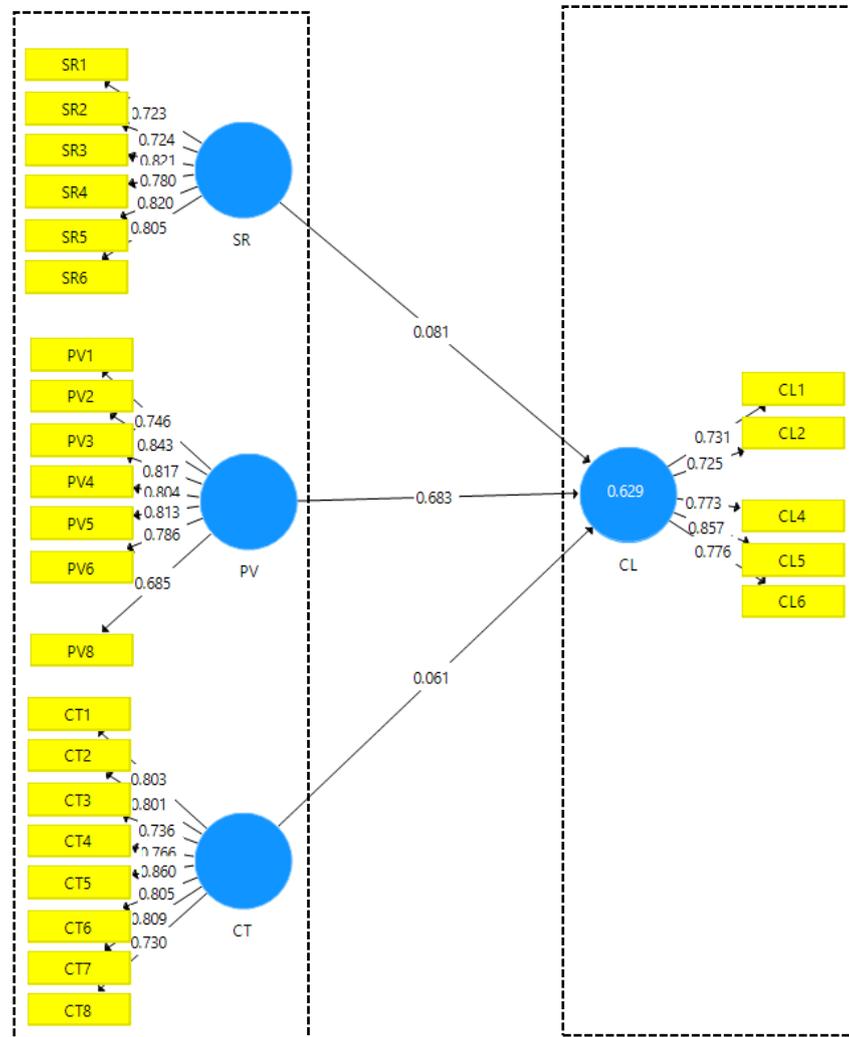
a) Model Pengukuran (*Outer Model*)

Suatu model yang dapat menjelaskan sekaligus membuktikan hubungan antara variabel laten dengan tiap indikatornya disebut sebagai *outer model*. Di bawah ini merupakan *outer model* yang diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan Smart PLS.

Gambar 16. *Outer Model*

Suatu nilai *loading factor* yang terdapat pada masing-masing indikator dalam penelitian ini harus mempunyai nilai lebih dari 0.70 (> 0.70). Namun, pada model atau penelitian pengembangan, nilai *loading factor* sebesar 0.50-0.60 masih dapat diterima selama hal tersebut sudah dilakukan analisis terkait dampaknya dengan validitas dan reliabilitas yang harus memenuhi syarat. Dengan demikian, indikator yang tidak memenuhi syarat, dimana nilai *loading factor* menunjukkan kurang dari 0.50, yaitu CL3 dan PV7 akan dihilangkan dari diagram jalur dan tidak akan digunakan dalam proses pengujian serta analisis data berikutnya.

Sehingga, dilakukan kembali perhitungan pada model pengukuran dengan hasil sebagai berikut:



Sumber: *Output* olah data Smart PLS

Gambar 17. *Re-estimasi Outer Model*

Berdasarkan **Gambar 17** di atas, maka dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator pada variabel *Customer Loyalty*, *Service Recovery*, *Perceived Value*, dan *Customer Trust* dapat memenuhi syarat dari nilai *loading factor*, yakni sebesar > 0.50 serta dapat dilakukan tahap pengujian data selanjutnya.

1. Uji Validitas

a. Konvergen Validitas (*Convergent Validity*)

Convergent validity diukur dengan melihat nilai *loading factor* melebihi 0.70 atau sudah dinyatakan cukup jika nilai lebih dari 0.50. Hal ini diukur untuk menilai sejauh mana hubungan konstruk dengan variabel latennya. Berikut merupakan nilai *loading factor* yang ada pada masing-masing indikator pada variabel penelitian ini: **Customer Loyalty (Y)**

Tabel 10. *Convergent Validity Customer Loyalty (Y)*

Indikator	Loading Factor
CL1	0.731
CL2	0.725
CL4	0.773
CL5	0.857
CL6	0.776

Sumber: Olah data Smart PLS

Tabel 10 di atas menunjukkan nilai *loading factor* pada variabel *Customer Loyalty* bernilai di atas 0.70. Hal ini menggambarkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Customer Loyalty* mempunyai hubungan yang tinggi terhadap variabel *Customer Loyalty*. Nilai *loading factor* terendah terdapat pada CL2, yakni sebesar 0.725 dengan pernyataan “Saya menceritakan hal-hal positif tentang tiket.com kepada orang lain” dimana hal ini mengartikan bahwa masih terdapat pelanggan atau pengguna tiket.com yang tidak menceritakan hal positif terkait tiket.com yang mungkin dapat disebabkan karena keluhan yang tidak tertangani dengan baik atau merasa tidak puas terhadap layanan yang diberikan. Hal ini dibuktikan juga dengan masih banyaknya *review* keluhan negatif yang diberikan oleh konsumen terhadap aplikasi tiket.com. Namun demikian, pernyataan ini masih berada pada nilai > 0.70 , sehingga dapat dikatakan bahwa pelanggan tiket.com sudah cukup banyak yang menceritakan hal positif terkait tiket.com. Sedangkan, nilai *loading factor* tertinggi terdapat pada CL5, yakni sebesar 0.857

dengan pernyataan “Saya lebih sering menggunakan aplikasi tiket.com dibandingkan aplikasi *Online Travel Agent* (OTA) lainnya” yang mana hal ini mengartikan bahwa pengguna atau konsumen tiket.com lebih sering melakukan pembelian pada aplikasi tiket.com dibandingkan aplikasi OTA lainnya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Customer Loyalty* telah memenuhi syarat dari uji *Convergent Validity* atau dinyatakan sudah valid.

Service Recovery (X1)

Tabel 11. *Convergent Validity Service Recovery (X1)*

Indikator	Loading Factor
SR1	0.723
SR2	0.724
SR3	0.821
SR4	0.780
SR5	0.820
SR6	0.805

Sumber: Olah data Smart PLS

Tabel 11 di atas menunjukkan nilai *loading factor* pada variabel *Service Recovery* bernilai di atas 0.70. Hal ini menggambarkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Service Recovery* mempunyai hubungan yang tinggi terhadap variabel *Service Recovery*. Nilai *loading factor* terendah terdapat pada SR1, yakni sebesar 0.723 dengan pernyataan “Tiket.com memberikan pelayanan yang adil bagi setiap pelanggannya” dimana hal ini mengartikan bahwa tiket.com masih belum memberikan pelayanan yang adil untuk setiap pelanggannya, hal ini dibuktikan juga dengan masih banyaknya keluhan-keluhan negatif yang diberikan oleh konsumen terhadap aplikasi tiket.com. Namun demikian, pernyataan ini masih berada pada nilai > 0.70 , sehingga dapat dikatakan bahwa tiket.com sudah memberikan layanannya secara adil bagi setiap pelanggannya, contohnya dengan adanya penerapan sistem *refund* bagi semua kalangan konsumen. Sedangkan, nilai *loading factor* tertinggi terdapat pada SR3, yakni sebesar 0.821 dengan pernyataan

“Prosedur pelayanan tiket.com dalam menangani keluhan tidak berbelit-belit” artinya bahwa tiket.com sudah cukup baik dalam menangani keluhan yang diberikan konsumen atau pelanggannya dengan prosedur pelayanan yang cepat dan tepat waktu. Sehingga, dapat dirancang suatu kesimpulan bahwa seluruh indikator pada variabel *Service Recovery* telah memenuhi syarat dari uji *Convergent Validity* atau dinyatakan sudah valid.

Perceived Value (X2)

Tabel 12. *Convergent Validity Perceived Value (X2)*

Indikator	Loading Factor
PV1	0.746
PV2	0.843
PV3	0.817
PV4	0.804
PV5	0.813
PV6	0.786
PV8	0.685

Sumber: Olah data Smart PLS

Tabel 12 di atas menunjukkan nilai *loading factor* pada variabel *Perceived Value* bernilai di atas 0.70 kecuali pada PV8 yang bernilai 0.685. Nilai ini masih dikatakan cukup karena masih dalam *range* 0.50 – 0.60. Hal ini menggambarkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Perceived Value* mempunyai hubungan yang tinggi terhadap variabel *Perceived Value*. Nilai *loading factor* terendah terdapat pada PV8, yakni sebesar 0.685 dengan pernyataan “Biaya yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan dari layanan tiket.com”. Hal tersebut mengartikan bahwa konsumen belum memperoleh manfaat yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan saat ingin menggunakan layanan tersebut. Sedangkan, nilai *loading factor* tertinggi adalah PV2, yakni sebesar 0.843 dengan pernyataan “Saya merasa bangga ketika membeli layanan tiket.com” artinya bahwa konsumen atau pengguna merasakan perasaan senang ketika membeli layanan tiket.com. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Perceived Value*

telah memenuhi syarat dari uji *Convergent Validity* atau dinyatakan sudah valid.

Customer Trust (X3)

Tabel 13. *Convergent Validity Customer Trust (X3)*

Indikator	Loading Factor
CT1	0.803
CT2	0.801
CT3	0.736
CT4	0.766
CT5	0.860
CT6	0.805
CT7	0.809
CT8	0.730

Sumber: Olah data Smart PLS

Tabel 13 di atas menunjukkan nilai *loading factor* pada variabel *Customer Trust* bernilai di atas 0.70. Hal ini menggambarkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Customer Trust* mempunyai hubungan yang tinggi terhadap variabel *Customer Trust*. Nilai *loading factor* terendah terdapat pada CT8, yakni sebesar 0.730 dengan pernyataan “Aplikasi tiket.com dapat diandalkan mulai dari proses pemesanan hingga transaksi pembayaran” dimana hal ini mengartikan bahwa aplikasi tiket.com masih belum sepenuhnya dapat diandalkan dalam proses pemesanan hingga pembayaran, sehingga membuat konsumen kurang yakin untuk menggunakan aplikasi tiket.com. Hal ini dibuktikan dari bentuk keluhan yang disampaikan konsumen terkait *e-ticket* yang beberapa kali tidak muncul setelah melakukan pembayaran. Namun demikian, pernyataan ini masih berada pada nilai > 0.70 , sehingga dapat dikatakan bahwa aplikasi tiket.com cukup diandalkan oleh konsumen, mulai dari saat proses pemesanan tiket hingga tahap pembayaran. Sedangkan, nilai *loading factor* tertinggi terdapat pada CT5, yakni sebesar 0.860 dengan pernyataan “Saya yakin pelayanan yang diberikan tiket.com sesuai dengan yang dijanjikan” artinya bahwa tiket.com telah memperoleh kepercayaan dari konsumen atau

penggunanya karena layanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Customer Trust* telah memenuhi syarat dari uji *Convergent Validity* atau dinyatakan sudah valid.

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan diketahui melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang memiliki syarat nilai lebih dari 0.50 (> 0.50). Nilai tersebut menunjukkan dan memastikan validitas variabel yang digunakan. Berikut merupakan hasil dari nilai AVE pada penelitian ini:

Tabel 14. Nilai *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>
<i>Customer Loyalty</i>	0.599
<i>Customer Trust</i>	0.624
<i>Perceived Value</i>	0.619
<i>Service Recovery</i>	0.608

Sumber: Olah data Smart PLS

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai dari AVE pada variabel *Customer Loyalty* adalah 0.599, nilai AVE pada variabel *Customer Trust* adalah 0.624, nilai AVE pada variabel *Perceived Value* adalah 0.619 dan nilai AVE pada variabel *Service Recovery* adalah 0.608. Sehingga, kesimpulan yang didapatkan ialah bahwa semua variabel pada penelitian ini sudah memenuhi syarat nilai dari uji *Discriminant Validity* atau nilai AVE sebesar lebih dari 0.50.

c. *Cross Loading*

Validitas diskriminan masing-masing variabel dapat juga diketahui melalui nilai *Cross Loading*. Hasil dari nilai *Cross Loading* pada penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:

Tabel 15. Nilai *Cross Loading Customer Loyalty* (Y)

	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Service Recovery</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Customer Trust</i>
CL1	0.731	0.512	0.510	0.504
CL2	0.725	0.548	0.595	0.453
CL4	0.773	0.422	0.627	0.471
CL5	0.857	0.475	0.686	0.553
CL6	0.776	0.495	0.618	0.475

Sumber: Olah data Smart PLS

Nilai *Cross Loading* pada **Tabel 15** di atas menunjukkan bahwa variabel *Customer Loyalty* telah mencapai syarat dan dinyatakan valid, dimana nilai *Cross Loading* variabel tersebut lebih besar dibandingkan variabel lainnya.

Tabel 16. Nilai *Cross Loading Service Recovery* (X1)

	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Service Recovery</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Customer Trust</i>
SR1	0.578	0.723	0.652	0.699
SR2	0.440	0.724	0.468	0.491
SR3	0.526	0.821	0.603	0.614
SR4	0.486	0.780	0.537	0.648
SR5	0.486	0.820	0.561	0.580
SR6	0.376	0.805	0.573	0.598

Sumber: Olah data Smart PLS

Nilai *Cross Loading* pada **Tabel 16** di atas menunjukkan bahwa variabel *Service Recovery* telah mencapai syarat dan dinyatakan valid, dimana nilai *Cross Loading* variabel tersebut lebih besar dibandingkan variabel lainnya.

Tabel 17. Nilai *Cross Loading Perceived Value* (X2)

	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Service Recovery</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Customer Trust</i>
PV1	0.662	0.554	0.746	0.685
PV2	0.634	0.633	0.843	0.582
PV3	0.629	0.626	0.817	0.531
PV4	0.566	0.54	0.804	0.471
PV5	0.694	0.500	0.813	0.575
PV6	0.609	0.551	0.786	0.631
PV8	0.519	0.653	0.685	0.627

Sumber: Olah data Smart PLS

Nilai *Cross Loading* pada **Tabel 17** di atas menunjukkan bahwa variabel *Perceived Value* telah mencapai syarat dan dinyatakan valid, dimana nilai *Cross Loading* variabel tersebut lebih besar dibandingkan variabel lainnya.

Tabel 18. Nilai *Cross Loading Customer Trust* (X3)

	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Service Recovery</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Customer Trust</i>
CT1	0.539	0.636	0.629	0.803
CT2	0.453	0.634	0.548	0.801
CT3	0.382	0.558	0.502	0.736
CT4	0.476	0.638	0.658	0.766
CT5	0.559	0.716	0.645	0.860
CT6	0.542	0.620	0.645	0.805
CT7	0.540	0.598	0.598	0.809
CT8	0.48	0.551	0.460	0.730

Sumber: Olah data Smart PLS

Nilai *Cross Loading* pada **Tabel 18** di atas menunjukkan bahwa variabel *Customer Trust* telah mencapai syarat dan dinyatakan valid, dimana nilai *Cross Loading* variabel tersebut lebih besar dibandingkan variabel lainnya.

2. Uji Reliabilitas

a. *Cronbach's Alpha*

Uji reliabilitas penelitian ini dapat diukur melalui nilai indikator *Cronbach's Alpha*. Pengujian ini dilakukan dalam rangka mengetahui akurasi dan konsistensi instrumen pengukuran, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya. Berikut merupakan nilai dari *Cronbach's Alpha* pada penelitian ini:

Tabel 19. Nilai *Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Customer Loyalty</i>	0.832
<i>Customer Trust</i>	0.914
<i>Perceived Value</i>	0.896
<i>Service Recovery</i>	0.871

Sumber: Olah data Smart PLS

Berdasarkan **Tabel 19** di atas, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat dalam uji reliabilitas, karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.70 (> 0.70). Nilai terkecil untuk *Cronbach's Alpha* pada penelitian ini terdapat pada variabel *Customer Loyalty*, yaitu sebesar 0.832. Sedangkan, untuk nilai tertinggi terdapat pada variabel *Customer Trust*, yaitu sebesar 0.914. Sehingga, kesimpulan yang diperoleh ialah bahwa seluruh variabel mempunyai reliabilitas yang baik.

b. *Composite Reliability*

Uji reliabilitas juga dapat diukur menggunakan nilai *Composite Reliability*. Berikut merupakan nilai dari *Composite Reliability* pada penelitian ini:

Tabel 20. Nilai *Composite Reliability*

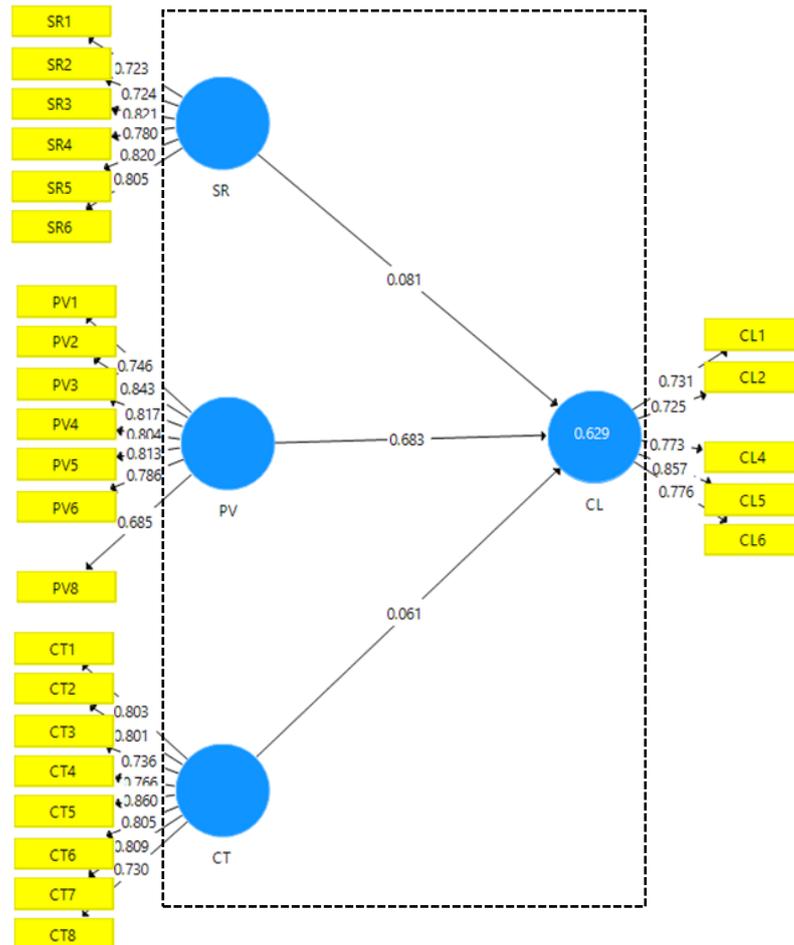
	<i>Composite Reliability</i>
<i>Customer Loyalty</i>	0.822
<i>Customer Trust</i>	0.930
<i>Perceived Value</i>	0.919
<i>Service Recovery</i>	0.903

Sumber: Olah data Smart PLS

Berdasarkan **Tabel 20** di atas, seluruh variabel dalam penelitian ini telah mencapai syarat dalam uji reliabilitas, karena mempunyai nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0.70 (> 0.70). Nilai terkecil untuk *Composite Reliability* pada penelitian ini terdapat pada variabel *Customer Loyalty*, yaitu sebesar 0.822. Sedangkan, nilai tertinggi terdapat pada variabel *Customer Trust*, yaitu sebesar 0.930. Sehingga, kesimpulan yang didapatkan ialah bahwa seluruh variabel mempunyai reliabilitas yang baik.

b) Model Struktural (*Inner Model*)

Suatu model yang mampu menjelaskan hubungan antar variabel laten disebut sebagai *Inner Model*. Berikut merupakan *inner model* yang diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan Smart PLS.



Sumber: *Output* olah data Smart PLS

Gambar 18. *Inner Model*

Pengukuran *Inner Model* atau model struktural dapat dilakukan dengan melakukan uji *R-Square* dan uji *Q-Square* dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Uji R-Square

Uji R-Square bermanfaat untuk mengukur kemampuan suatu model dalam menjelaskan variabel dependen. Di bawah ini merupakan hasil dari nilai R-Square setelah dilakukan pengolahan data:

Tabel 21. Nilai R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Customer Loyalty</i>	0.629	0.618

Sumber: Olah data Smart PLS

Tabel 21 di atas menyatakan bahwa nilai R-Square variabel *Customer Loyalty* adalah 0.629 atau sebesar 62.9%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Perceived Value* dapat menjelaskan variabel *Customer Loyalty* sebesar 62.9%. Sedangkan, 37.1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga, kesimpulan yang didapatkan ialah bahwa nilai R-Square telah memenuhi syarat, yakni nilai mendekati 1, yang menyatakan variabel independen (*Perceived Value*) dalam penelitian ini dapat memberikan penjelasan terhadap variabilitas variabel dependen (*Customer Loyalty*).

b. Uji Q-Square

Uji Q-Square bermanfaat untuk menilai sejauh mana skor observasi yang telah diperkirakan melalui model dan parameter yang diestimasi. Berikut merupakan nilai Q-Square yang diperoleh dari hasil pengolahan data:

Tabel 22. Nilai Q-Square

Variabel	Q-Square (=1-SSE/SSO)
<i>Customer Loyalty</i>	0.363

Sumber: Olah data Smart PLS

Tabel 22 di atas menyatakan bahwa nilai Q-Square adalah 0.363, yang mengartikan bahwa model pada penelitian ini telah memenuhi

syarat dan memiliki tingkat *predictive relevance* sebab nilai *Q-Square* lebih besar dari 0 (> 0).

c. Uji T Statistik

Uji t Statistik dilakukan untuk menggambarkan kemampuan variabel independen menjelaskan beragam variasi variabel dependen secara individual atau bermanfaat untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari variabel *Service Recovery* (X1), *Perceived Value* (X2), *Customer Trust* (X3), dan *Customer Loyalty* (Y). Di samping itu, dalam mengukur uji T Statistik diperlukan nilai t tabel. Adapun rumus dari t tabel adalah $df = n - k$ atau $df = 100 - 4 = 96$. Derajat kepercayaan sebesar 5% atau 0.05, maka nilai t tabel adalah 1.985. Berikut ini merupakan hasil uji hipotesis yang diketahui melalui nilai T Statistik:

Tabel 23. Nilai T Statistik

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T Statistics	P Values
SR→CL	0.081	0.084	0.103	0.793	0.428
PV→CL	0.683	0.682	0.094	7.254	0.000
CT→CL	0.061	0.067	0.109	0.563	0.573

Sumber: Olah data Smart PLS

Berdasarkan pengukuran data yang diperlihatkan pada **Tabel 23** di atas, nilai *original sample* pada variabel *Service Recovery* terhadap *Customer Loyalty* adalah sebesar 0.081 dengan nilai t hitung sebesar $0.793 < t$ tabel 1.985 serta nilai *p value* sebagai penentu signifikan sebesar $0.428 > 0.05$. Hal ini mengartikan bahwa variabel *Service Recovery* tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*, sehingga dapat dinyatakan bahwa H1 ditolak dan H0 diterima.

Kemudian, untuk nilai *original sample* pada variabel *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* sebesar 0.683. Hal ini mengartikan bahwa variabel *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* karena mempunyai nilai > 0 . Nilai t hitung pada

variabel *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* adalah sebesar $7.254 > t$ tabel 1.985 dengan nilai *p value* sebagai penentu signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Artinya, bahwa variabel *Perceived Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, sehingga dapat dinyatakan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak.

Selanjutnya, nilai *original sample* pada variabel *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty* adalah sebesar 0.061 dengan nilai *t* hitung sebesar $0.563 < t$ tabel 1.985 serta nilai *p value* sebagai penentu signifikan sebesar $0.573 > 0.05$. Hal ini mengartikan bahwa variabel *Customer Trust* tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*, sehingga dapat dinyatakan bahwa H3 ditolak dan H0 diterima.

4.4. Pembahasan

Mengacu pada hasil pengolahan dan pengujian data yang telah dilakukan menggunakan *software* Smart PLS, maka penelitian mengenai *Service Recovery*, *Perceived Value*, dan *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty* pada *Online Travel Agent* (OTA) tiket.com memperoleh hasil sebagai berikut:

4.4.1. Pengaruh *Service Recovery* terhadap *Customer Loyalty*

Sesuai dengan hasil pengujian data yang telah diperoleh, variabel *Service Recovery* terhadap *Customer Loyalty* memperoleh nilai *original sample* sebesar 0.081. Kemudian, hasil uji *t* statistik pada variabel *Service Recovery* terhadap *Customer Loyalty* diperoleh nilai melalui *t* hitung, yaitu sebesar $0.793 < t$ tabel 1.985 dengan *p value* sebagai penentu signifikan senilai $0.428 > 0.05$ yang artinya tidak signifikan serta hipotesis pertama ditolak. Maka dari itu, diperoleh suatu kesimpulan bahwa tidak adanya pengaruh *Service Recovery* terhadap *Customer Loyalty Online Travel Agent* (OTA) tiket.com.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, dapat diartikan bahwa seluruh indikator yang terdapat dalam variabel *Service Recovery*, yakni *distributive justice*, bentuk kompensasi yang diberikan akibat kegagalan

layanan; *procedural justice*, prosedur dalam menangani keluhan pelanggan; *interactional justice*, cara merespon dan memperlakukan keluhan pelanggan, semua indikator tersebut tidak mempunyai pengaruh bagi pelanggan dalam menciptakan sikap loyal terhadap OTA tiket.com. Temuan penelitian ini tidak sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amanah & Harahap (2023) dan Pai et al., (2019) yang mengungkapkan bahwa *service recovery* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Namun, hasil penelitian ini telah mengkonfirmasi dan sejalan dengan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Lawu et al., (2022) yang membahas objek *Online Travel Agent* Indonesia dengan mengungkapkan hasil yang sama bahwa *service recovery* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hasil yang sama juga didukung oleh penelitian Sanwani (2018).

Mengacu pada hasil temuan penelitian ini, dapat diketahui bahwa penyelesaian atas keluhan layanan yang diberikan tiket.com terhadap pelanggannya belum mampu mempengaruhi pelanggan untuk bersikap loyal terhadap tiket.com. Di samping itu, prosedur penanganan serta cara pihak tiket.com dalam menanggapi dan memperlakukan pelanggan atas komplain yang diberikan juga belum mampu memberikan loyalitas terhadap pelanggan. Tindakan pemulihan layanan oleh suatu perusahaan akan menentukan sikap pelanggan apakah akan tetap bertahan dengan perusahaan atau memilih untuk berpindah pada perusahaan lain. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan apa yang dinyatakan oleh Lawu et al., (2022) bahwa bentuk tindakan pemulihan layanan berbeda-beda dan tidak cukup secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan karena penyedia layanan belum sepenuhnya secara konsisten dalam memberikan pemulihan atas kegagalan layanan. Seperti yang terlihat pada hasil jawaban responden pada kuesioner yang dibagikan, bahwa pernyataan SR1 mempunyai nilai yang terendah dengan bunyi “Tiket.com memberikan pelayanan yang adil bagi setiap pelanggannya”. Artinya, bahwa tiket.com belum sepenuhnya berperilaku adil dalam melayani keluhan pelanggannya. Bentuk inkonsistensi keadilan ini dapat terlihat baik

dalam hal *distributive justice* (keadilan distributif), *procedural justice* (keadilan prosedural), maupun *interactional justice* (keadilan interaksional). Hal ini tampak pada bentuk penyelesaian masalah satu kali dan instan yang diberikan melalui keadilan distributif dimana proses pemulihan tidak dibangun dari waktu ke waktu, sehingga menyebabkan pelanggan sulit untuk kembali menggunakan dan membeli layanan dari OTA tiket.com. Di sisi lain, bentuk keadilan interaksional dengan bertindak secara tidak adil pada masing-masing pelanggan atau hanya menyatakan permintaan maaf dari penyedia layanan juga dianggap tidak terlalu penting bagi pelanggan karena tidak menyelesaikan persoalan atau kesulitan yang sedang dialami pelanggan. Adapun dalam penelitian Lawu et al., (2022) juga menyatakan bahwa dalam konteks pemulihan layanan adanya kepuasan pelanggan tidak secara signifikan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan, sebab adanya lingkungan yang kompetitif pada bisnis *Online Travel Agent*. Sehingga, meskipun pelanggan merasa puas, hal itu tidak menjamin adanya niat untuk kembali menggunakan layanan atau dalam arti lain, mereka akan tetap mencari kualitas layanan dan nilai yang lebih baik pada tempat atau perusahaan berbeda.

4.4.2. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty*

Sesuai dengan hasil pengujian data yang telah diperoleh, variabel *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* memperoleh nilai *original sampel* sebesar 0.683. Kemudian, hasil uji t statistik pada variabel *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* diperoleh nilai melalui t hitung, yaitu sebesar $7.254 > t \text{ tabel } 1.985$ dengan *p value* sebagai penentu signifikan senilai $0.000 < 0.05$ yang artinya signifikan serta hipotesis kedua diterima. Maka dari itu, diperoleh suatu kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty Online Travel Agent (OTA) tiket.com*.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, dapat diartikan bahwa seluruh indikator yang terdapat dalam variabel *Perceived Value*, yakni *emotional value*, seperti rasa nyaman dan senang menggunakan tiket.com;

social value, dimana pelanggan merasa bahwa tiket.com mampu meningkatkan citra diri pelanggan; *quality/performance value*, kualitas dan fitur aplikasi yang lengkap; dan *price/value of money*, dimana harga atau biaya yang dikeluarkan sebanding dengan benefit yang diperoleh, semua indikator tersebut mempunyai pengaruh bagi pelanggan dalam meningkatkan loyalitasnya terhadap OTA tiket.com. Temuan penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Firdhiani & Setiyaningrum (2020) yang mengungkapkan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hasil yang sama juga ditemukan dalam penelitian Kelvianto (2019) dan Kartanegara & Keni (2022) yang menemukan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *perceived value* dengan *customer loyalty*.

Hasil penelitian yang telah diperoleh ini menunjukkan bahwa tiket.com sudah baik dalam mengupayakan penciptaan persepsi nilai bagi pelanggannya, sehingga dapat membuat pelanggan bersikap loyal terhadap tiket.com. Hal ini dapat dilihat dari adanya layanan tiket.com itu sendiri yang memberikan kemudahan bagi pelanggannya, seperti dapat melakukan *check-in* melalui aplikasi tanpa harus terlebih dahulu datang ke tempat wisata yang dituju. Selain itu, tiket.com juga menyediakan layanan yang lengkap pada aplikasi maupun *website*-nya, menawarkan produk terbaru dengan memberikan jaminan harga termurah untuk mendapatkan harga yang lebih murah, dan juga menyediakan program *loyalty* bagi pelanggan setia tiket.com berupa diskon, *voucher*, penawaran fasilitas tambahan, dan manfaat eksklusif lainnya.

Sebagai upaya untuk mempertahankan sikap loyal pelanggan, maka penyedia layanan, yaitu tiket.com harus mampu memberikan kualitas jasa yang baik dan benar, seperti dengan meningkatkan kualitas fitur dan fungsi pada aplikasi maupun *website*, memberikan tawaran harga atau layanan yang menarik dan sesuai kebutuhan pelanggan. Kebutuhan pelanggan sangat beragam dari waktu ke waktu, apabila tiket.com mampu memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumennya, maka tiket.com telah menciptakan persepsi nilai yang baik dari jasa yang diberikan di mata pelanggannya.

Nilai tambah lainnya yang dapat diciptakan tiket.com adalah dengan memberikan promo, seperti potongan harga, pengurangan biaya administrasi, dan penawaran menarik lainnya. Konsistensi dalam menjaga performa layanan juga sangat diperlukan agar semua pelanggan mendapatkan pelayanan yang adil satu dengan yang lain. Kesiapan dan kemampuan tiket.com dalam menanggapi konsumen yang memerlukan bantuan merupakan bentuk performa yang baik untuk menciptakan nilai tambah di mata pelanggan. Apabila pelanggan memperoleh kualitas pelayanan yang optimal dan menerima manfaat yang positif dari jasa yang diberikan, maka akan timbul rasa nyaman, senang, dan keinginan dalam diri pelanggan untuk kembali menggunakan layanan tiket.com, merekomendasikan dan menyampaikan pesan yang positif kepada kerabat atau calon konsumen lainnya, bahkan jika sikap loyal ini sudah terbangun dengan kuat, pelanggan tidak akan mudah beralih untuk menggunakan jasa *Online Travel Agent* lainnya.

4.4.3. Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty*

Sesuai dengan hasil pengujian data yang telah diperoleh, variabel *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty* memperoleh nilai *original sample* sebesar 0.061. Kemudian, hasil uji t statistik pada variabel *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty* diperoleh nilai melalui t hitung, yaitu sebesar $0.563 < t \text{ tabel } 1.985$ dengan *p value* sebagai penentu signifikan senilai $0.573 > 0.05$ yang artinya tidak signifikan serta hipotesis ketiga ditolak. Maka dari itu, diperoleh suatu kesimpulan bahwa tidak adanya pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty Online Travel Agent* (OTA) tiket.com.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, dapat diartikan bahwa seluruh indikator yang terdapat dalam variabel *Customer Trust*, yakni *benevolence*, rasa percaya pelanggan terhadap sikap baik dari pihak tiket.com; *ability*, rasa percaya pelanggan terhadap kemampuan tiket.com dalam memberikan jaminan keamanan data pelanggan; *integrity*, rasa percaya pelanggan terhadap janji dan kewajiban yang dapat dipenuhi

tiket.com; dan *willingness to depend*, rasa percaya pelanggan untuk bergantung dan siap menerima risiko atas keputusan menggunakan tiket.com, semua indikator tersebut tidak mempunyai pengaruh bagi pelanggan dalam menciptakan sikap loyal terhadap OTA tiket.com. Temuan penelitian ini tidak sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prabowo & Mardhiyah (2023) dan Wilson (2021) yang mengungkapkan bahwa *customer trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Namun, hasil penelitian ini telah mengkonfirmasi dan sejalan dengan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Bil (2020) yang membahas objek *Online Travel Agent* Traveloka dengan mengungkapkan hasil yang sama bahwa *customer trust* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hasil yang sama juga didukung oleh penelitian Kevin & Anandya, (2021), Hamzah et al., (2021), Soliha et al., (2021), dan Tabrani et al., (2018) yang menyatakan bahwa *customer trust* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Dapat diketahui berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah diisi oleh responden bahwa pelanggan memberikan kepercayaannya terhadap tiket.com. Namun, adanya pesaing tiket.com yaitu Traveloka yang juga merupakan perusahaan *Online Travel Agent* populer di tengah masyarakat Indonesia, membuat pelanggan juga menaruh kepercayaannya terhadap Traveloka. Hal tersebut disebabkan karena kedua perusahaan OTA ini memiliki kualitas jasa yang baik dan serupa, sehingga konsumen membuat suatu perbandingan dan menetapkan pilihan yang paling menguntungkan di antara kedua perusahaan tersebut, baik dari segi harga, promo atau diskon, serta tawaran menarik lainnya. Seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono & Chandra (2017, hlm. 95) dalam bukunya, bahwa loyalitas pelanggan dan perilaku pembelian berulang memang berhubungan, namun kedua hal tersebut sesungguhnya berbeda. Pembelian berulang bisa tercapai ketika adanya upaya promosi secara terus menerus untuk memikat pelanggan melakukan pembelian pada merek yang sama secara berkelanjutan. Namun, jika tidak ada promosi yang intensif, sangat memungkinkan bagi pelanggan untuk berpindah merek. Sementara itu,

pelanggan yang loyal sesungguhnya ditunjukkan dengan adanya sikap untuk membeli dan menggunakan jasa secara berulang sekalipun banyaknya alternatif yang tersedia (Tjiptono & Chandra, 2017 hlm. 95). Oleh sebab itu, ketika pelanggan memberikan rasa percayanya kepada tiket.com, hal tersebut tidak serta-merta mempengaruhi loyalitas mereka terhadap tiket.com. Selain itu, penyebab *customer trust* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* adalah karena *customer trust* bukan merupakan satu-satunya variabel yang dapat mempengaruhi sikap loyal pelanggan. Menurut Tabrani et al., (2018), adanya peran komitmen dan keintiman pelanggan menjadi faktor yang dapat memediasi hubungan antara kepercayaan dan loyalitas. Dalam hal ini, semakin pelanggan berkomitmen dan intim dengan tiket.com, maka akan dapat menjaga hubungan yang berkelanjutan.