

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI TIKET.COM DI KOTA SEMARANG)

Farezy Al Anzahri¹, Naili Farida², Hari Susanta Nugraha³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: farezy.aaz@gmail.com

Abstract: *Tiket.com, as one of the leading Online Travel Agents (OTAs) in Indonesia, has experienced a decline in its Top Brand Index from 2020 to 2023, indicating a decrease in brand strength and customer loyalty, accompanied by customer complaints on social media reviews related to E-Service Quality and E-Customer Experience. This study aims to examine the influence of E-Service Quality and E-Customer Experience on E-Customer Loyalty, with Perceived Value as an intervening variable, to identify factors that can enhance customer loyalty to Tiket.com. Employing an explanatory research type with a quantitative approach, data were analyzed using the Partial Least Square (PLS) model through SmartPLS 3.2.9 software, with a sample of 100 respondents obtained through non-probability sampling and purposive sampling techniques, as well as data collection through offline questionnaires and literature studies. The results indicate that E-Service Quality and E-Customer Experience positively and significantly influence Perceived Value, while E-Service Quality and E-Customer Experience do not significantly affect E-Customer Loyalty. Perceived Value positively and significantly impacts E-Customer Loyalty and mediates the influence of E-Service Quality and E-Customer Experience on E-Customer Loyalty. It is recommended that Tiket.com enhances its services and proactively addresses customer complaints to strengthen customer loyalty, as well as conduct periodic evaluations of customer service strategies to ensure sustainability and effectiveness in meeting and exceeding customer expectations.*

Keywords: *E-Customer Experience; E-Customer Loyalty; E-Service Quality; Perceived Value*

Abstraksi: Tiket.com, sebagai salah satu Online Travel Agent (OTA) di Indonesia, mengalami penurunan dalam Top Brand Index dari tahun 2020 hingga 2023, menunjukkan penurunan kekuatan merek dan loyalitas pelanggan, serta terdapat keluhan pelanggan dalam ulasan di media sosial terkait masalah E-Service Quality dan E-Customer Experience. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh E-Service Quality dan E-Customer Experience terhadap E-Customer Loyalty dengan Perceived Value sebagai variabel intervening, untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Tiket.com. Menggunakan tipe penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif, data dianalisis menggunakan model Partial Least Square (PLS) melalui software SmartPLS 3.2.9, dengan sampel 100 responden yang diperoleh melalui teknik non-probability sampling dan pendekatan purposive sampling, serta pengumpulan data melalui kuesioner offline dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Service Quality dan E-Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value, sementara E-Service Quality dan E-Customer Experience tidak berpengaruh signifikan terhadap E-Customer Loyalty. Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Customer Loyalty, serta memediasi pengaruh E-Service Quality dan E-Customer Experience terhadap E-Customer Loyalty. Disarankan bagi Tiket.com untuk meningkatkan layanan dan mengatasi keluhan pelanggan secara proaktif untuk memperkuat loyalitas pelanggan, serta melakukan evaluasi berkala terhadap strategi layanan pelanggan guna memastikan keberlanjutan dan efektivitas dalam memenuhi dan melampaui ekspektasi pelanggan.

Kata Kunci: *E-Customer Experience; E-Customer Loyalty; E-Service Quality; Perceived Value*

Pendahuluan

Pada era digitalisasi saat ini, perkembangan teknologi informasi dan revolusi industri mengharuskan setiap orang mengikuti kemajuan teknologi, terutama dalam bisnis. Hampir semua orang di dunia, termasuk di Indonesia, menggunakan internet dalam kehidupan sehari-

hari. Menurut data We Are Social (2023), pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta pada Januari 2023, atau 77% dari total populasi 276,4 juta, menunjukkan pentingnya internet dalam berbagai aspek, termasuk bisnis.

Perdagangan pada sektor *Online Travel Agent* menjadi semakin populer di Indonesia. Pariwisata Indonesia yang bangkit setelah pandemi mendorong bisnis ini. Menurut laporan *e-Conomy SEA* (2019) oleh Google, Temasek, dan Bain & Company, pasar travel online Indonesia diproyeksikan tetap unggul di Asia Tenggara hingga 2025.

Bisnis Online Travel Agent di Indonesia menghadapi persaingan ketat, baik dari dalam maupun luar negeri. Perusahaan harus mampu merebut pasar dan memberikan kenyamanan untuk mencapai loyalitas pelanggan. Salah satu Online Travel Agent dalam negeri yang memanfaatkan peluang ini adalah Tiket.com. Didirikan oleh Natali Adrianto pada 2011, Tiket.com menjadi salah satu merek paling diminati di Indonesia, meskipun mengalami penurunan dalam Top Brand Index pada 2023.

Tabel 1. Komparasi Top Brand Index 2020-2023

Nama Brand	2020	2021	2022	2023
Traveloka.com	30.50	38.30	38.50	35.90
Tiket.com	7.50	11.10	13.60	12.20
Agoda.com	4.40	7.20	7.80	9.40
Trivago.co.id	5.60	6.60	7.40	6.60
Pegipegi.com	2.20	5.00	5.10	4.30

Sumber: *Top Brand Award* (2024)

Pada tabel 1, dapat disimpulkan Tiket.com telah mengalami peningkatan pada beberapa tahun sebelumnya, namun menurun pada tahun 2023 dikarenakan kekuatan merek Tiket.com masih rendah pada aspek *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Hal ini menunjukkan bahwa Tiket.com belum mampu mempertahankan loyalitas pelanggan secara efektif. Hal ini didukung oleh hasil survey *Rakuten Insight* pada *Online Travel Agency* yang dilaksanakan pada bulan Juni 2023, sekitar 85% responden menggunakan Traveloka, kemudian disusul oleh Tiket.com sebesar 64.43% dan Agoda 40.79%. Hal ini membuktikan bahwa masih banyak masyarakat Indonesia yang lebih memilih Traveloka dibandingkan Tiket.com sebagai pilihan utama dalam pembelian tiket.

Berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang (2023) dijelaskan bahwa minat kunjungan wisata berdasarkan jenis wisatawan lokal, atau penduduk asli Semarang untuk berwisata di Kota Semarang itu sendiri, atau bahkan keluar Kota Semarang cukup mengalami kenaikan pengunjung dari tahun 2021-2022. Sehubungan dengan beberapa faktor yang telah dijabarkan sebelumnya, penelitian ini dilakukan di Kota Semarang.

Tabel 2. Keluhan Pengguna Aplikasi Tiket.com

No.	Kategori Keluhan	Jumlah Ulasan	
		Positif	Negatif
1.	Pengalaman Berbelanja di Platform	7	31
2.	Kualitas Pelayanan	14	45
3.	Penilaian Keseluruhan	16	26
Total Keluhan		37	102
Total Keluhan (Persentase)		26%	73%

Sumber: Appstore, Playstore dan X (2024)

Masih tingginya keluhan pengguna yang mengutarakan ketidakpuasan seperti pada tabel 2 berikut. Mayoritas ulasan pengguna merasakan kekecewaan atas kualitas pelayanan tiket.com baik dari *customer service* maupun sistem aplikasi, selain itu keluhan pelanggan

lainnya terdapat pada kategori pengalaman berbelanja di platform dan penilaian keseluruhan yang diutarakan oleh pengguna tiket.com. Menurut Ilham *et al.* (2018); Marati *et al.* (2021); Mashaqi *et al.* (2020) perusahaan penyedia jasa harus dapat menarik hati konsumen untuk loyal pada bisnis online mereka, karena ketika sebuah perusahaan telah mendapatkan *e-loyalty* dari pelanggan, maka langkah selanjutnya adalah mempertahankan loyalitas tersebut, sehingga pelanggan akan membeli lebih banyak, tidak sensitif terhadap perubahan harga, dan pembicaraan mereka cenderung berpihak pada perusahaan.

Loyalitas pelanggan dapat dicapai melalui pelayanan prima, yang dikenal sebagai E-Service Quality, dan mencakup transaksi, pencarian informasi, navigasi, interaksi, pengiriman, dan kepuasan produk. Penelitian Muryono & Ali (2020) menunjukkan E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan Gaotami *et al.* (2023) menemukan pengaruh yang tidak signifikan.

Selain itu, pengalaman pelanggan (E-Customer Experience) juga penting, meliputi navigasi situs, informasi produk, kecepatan transaksi, dan interaksi dengan penjual. Penelitian Hanif (2019) menemukan bahwa customer experience berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Faktor Perceived Value, mencakup nilai produk, harga wajar, diskon, program loyalitas, dan kualitas layanan, juga memengaruhi loyalitas pelanggan. Meskipun banyak penelitian telah dilakukan, pemahaman tentang hubungan antara E-Service Quality, E-Customer Experience, Perceived Value, dan E-Customer Loyalty masih terbatas. Penelitian ini bertujuan mengisi kekosongan tersebut dengan menguji pengaruh E-Service Quality dan E-Customer Experience terhadap E-Customer Loyalty, melalui Perceived Value sebagai variabel intervening, dalam konteks platform Online Travel Agent di Indonesia.

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Dikutip menurut pendapat Schiffman & Kanuk (1994) istilah perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sehingga, dengan memahami apa yang diinginkan konsumen, perusahaan dapat mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar (Kotler & Keller, 2016).

Digital Marketing

Kotler & Keller (2016) dalam "Marketing Management" mengidentifikasi digital marketing sebagai komponen kritis dari strategi pemasaran modern. Mereka menggambarkan digital marketing sebagai penggunaan saluran dan teknologi digital untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang tinggi, membangun hubungan yang berkelanjutan, dan mengukur efektivitas pemasaran dengan lebih tepat.

E-Customer Loyalty

Menurut Griffin (2010) loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen setia terhadap suatu produk apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau diwajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Dimensi Loyalitas Konsumen Menurut Griffin (2010) yaitu: (1) melakukan pembelian secara teratur (*Make regular repeat purchase*), (2) membeli antar lini produk jasa (*Purchase across product and service lines*), (3) Merekomendasikan kepada orang lain (*Refers other*), (4) menunjukkan kekebalan dari produk pesaing (*Demonstrates immunity to the pull of the competition*).

E-Service Quality

E-Service Quality sebagai transaksi dari awal hingga akhir termasuk di dalamnya: mengenai pencarian informasi, kebijakan privasi, navigasi website, proses pemesanan, interaksi customer service, pengiriman, kebijakan pengembalian, dan kepuasan terhadap produk yang dipesan (Blut, 2016). Adapun 4 dimensi yang menjadi fokus pada pengembangan *E-Service Quality* menurut Blut (2016) yaitu: *Website design, Fulfillment, Customer Service* dan *Security/privacy*.

E-Customer Experience

Menurut Schmitt (1999) *Customer experience* adalah sebuah pengalaman yang berupa peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu, dalam hal ini diberikan oleh perusahaan, baik sebelum maupun sesudah pembelian barang atau jasa, terdapat 5 Dimensi Customer Experience, yakni: *sense, feel, Think, Act, Relate*.

Perceived Value

Menurut Zeithaml (1988) *Perceived Value* adalah Nilai yang dirasakan melibatkan penilaian umum yang dibuat oleh konsumen mengenai kegunaan produk atau layanan, berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang dibayar untuk produk tersebut. Terdapat 4 dimensi pada *Perceived Value* antara lain: (1) *value is low price*, (2) *value is whatever I want in a product or service*, (3) *value is the quality I get for the price I pay*, (4) *value is what I get for what I give*.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan hasil penelitian sebelumnya maka peneliti membuat hipotesis pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

H1: Diduga *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*

H2: Diduga *E-Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*

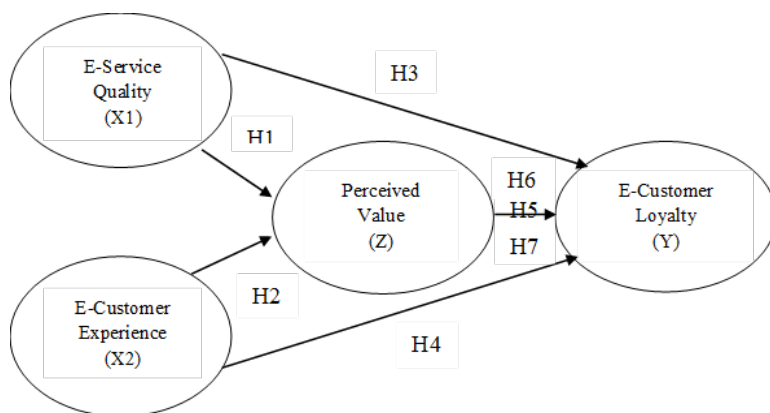
H3: Diduga *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Customer Loyalty*

H4: Diduga *E-Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*

H5: Diduga *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*

H6: Diduga *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *Perceived Value*.

H7: Diduga *E-Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *Perceived Value*.



Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan metode *explanatory research*. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Tiket.com di Kota Semarang dengan kriteria yang pernah melakukan transaksi di aplikasi Tiket.com sekurang-kurangnya tiga kali dalam tiga bulan terakhir, dengan sampel 100 responden yang diperoleh melalui teknik *non-probability sampling* dan pendekatan *purposive sampling*. Data penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan diukur dengan menggunakan skala Likert. Pada penelitian ini Analisis data akan dilakukan dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software SmartPLS 3.2.9*.

Hasil Penelitian

Olah data pertama dilakukan dengan menggunakan *evaluation of measurement model*. Pada model pengukuran ini, terdapat dua uji yang dilakukan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui seberapa reliabel dan valid jika sebuah instrument penelitian diuji. Dibawah ini merupakan hasil uji validitas dengan menggunakan *outer loading* terhadap variabel *E-Service Quality* (X1) *E-Customer Experience* (X2) *Perceived Value* (Z) *E-Customer Loyalty* (Y).

Tabel 3. Hasil Outer loading

	<i>E-Service Quality</i> (X1)	<i>E-Customer Experience</i> (X2)	<i>Perceived Value</i> (Z)	<i>E-Customer Loyalty</i> (Y)
X1.1	0.726			
X1.2	0.765			
X1.3	0.740			
X1.4	0.713			
X1.5	0.762			
X1.6	0.716			
X1.7	0.737			
X1.8	0.705			
X1.9	0.727			
X2.1		0.730		
X2.2		0.722		
X2.3		0.720		
X2.4		0.710		
X2.5		0.734		
X2.6		0.713		
X2.7		0.726		
X2.8		0.725		
X2.9		0.717		
X2.10		0.711		
Z1.1			0.721	
Z1.2			0.707	
Z1.3			0.732	
Z1.4			0.713	
Z1.5			0.713	
Z1.6			0.759	

<i>E-Service Quality (X1)</i>	<i>E-Customer Experience (X2)</i>	<i>Perceived Value (Z)</i>	<i>E-Customer Loyalty (Y)</i>
Z1.7		0.709	
Z1.8		0.737	
Y1.1			0.738
Y1.2			0.742
Y1.3			0.718
Y1.4			0.703
Y1.5			0.749
Y1.6			0.731
Y1.7			0.778
Y1.8			0.740

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Hasil skor *outer loading* dari variabel *E-Service Quality*, *E-Customer Experience*, *Perceived Value* dan *E-Customer Loyalty* telah memenuhi syarat yaitu nilainya diatas 0.7. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa 35 item pertanyaan yang telah disebarkan kepada 100 responden dapat dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>E-Service Quality</i>	0.537
<i>E-Customer Experience</i>	0.520
<i>Perceived Value</i>	0.524
<i>E-Customer Loyalty</i>	0.544

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Selanjutnya pada tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai AVE dari masing-masing variabel skornya sudah melebihi 0.5, sehingga dapat dianggap valid jika memiliki skor diatas 0.5 menurut Fornell and Larck (1981).

Tabel 5. Fornell-Lacker Criterion Discriminant validity

	<i>E-Customer Experience</i>	<i>E-Customer Loyalty</i>	<i>E-Service Quality</i>	<i>Perceived Value</i>
<i>E-Customer Experience</i>	0.721			
<i>E-Customer Loyalty</i>	0.561	0.738		
<i>E-Service Quality</i>	0.613	0.515	0.733	
<i>Perceived Value</i>	0.688	0.649	0.616	0.724

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Pada tabel 5 menunjukkan bahwa akar AVE dari setiap variabel memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel lainnya. Variabel *E-Customer Experience* berkorelasi dengan variabel *E-Customer Experience* sendiri memiliki akar AVE senilai 0,721, melebihi nilai korelasi antara *E-Customer Experience* dengan *E-Customer Loyalty* senilai 0,561, serta *E-Customer Experience* dengan *E-Service Quality* senilai 0,613 dan korelasi antara *E-Customer Experience* dengan *Perceived Value* senilai 0,688. Variabel lainnya juga memiliki akar AVE yang melebihi nilai korelasi antar variabel. Oleh karena itu, variabel *E-Customer Experience*, *E-Service Quality*, *E-Customer Loyalty* dan *Perceived Value* dinyatakan

valid karena nilai akar AVE lebih tinggi dibandingkan dengan nilai koefisien antar variabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki nilai uji diskriminasi yang tinggi dan telah memenuhi syarat.

Tabel 6. Hasil Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
<i>E-Service Quality</i>	0.892	0.912
<i>E-Customer Experience</i>	0.898	0.915
<i>Perceived Value</i>	0.870	0.898
<i>E-Customer Loyalty</i>	0.880	0.905

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Pada tabel 6 dapat membuktikan bahwa skor *composite reliability* dan *cronbach's alpha* di setiap variabel telah memenuhi syarat yaitu melebihi 0.7. Skor yang dihasilkan menunjukkan bahwa item pertanyaan memiliki stabilitas dan konsistensi yang tinggi, sehingga keempat variabel tersebut dapat dikatakan reliabel. Skor Cronbach's alpha tertinggi terdapat pada variabel *E-Customer Experience* sebesar 0,898 sedangkan skor terendah terdapat pada *Perceived Value* sebesar 0,870. Pada skor *composite reliability* nilai tertinggi terdapat pada *E-Customer Experience* sebesar 0,915 dan nilai terendah terdapat pada *Perceived Value* sebesar 0,898. Setelah pengujian validitas dan reliabilitas sudah dilakukan, selanjutnya pengujian inner model dilakukan menggunakan skor R-Square. R-Square digunakan untuk mengevaluasi dan melihat pengaruh variabel bebas yaitu *E-Customer Loyalty* kepada variabel terikat yaitu *Perceived Value*.

Tabel 7. Hasil R-Square

Variabel	R Square
<i>E-Customer Loyalty</i>	0.456
<i>Perceived Value</i>	0.534

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Hasil pada tabel 7 menunjukkan bahwa pengaruh dari *E-Service Quality*, *E-Customer Experience* dan *Perceived Value* terhadap *E-Customer Loyalty* memiliki nilai sebesar 0,456, dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality*, *E-Customer Experience* dan *Perceived Value* memberikan pengaruh yang lemah terhadap *E-Customer Loyalty* yaitu sebesar 45,6%. Sebesar 54,4% sisanya terdapat pada variabel yang berada diluar penelitian ini. Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Customer Experience* terhadap *Perceived Value* memiliki nilai sebesar 0,534 yang berarti bahwa *E-Service Quality* dan *E-Customer Experience* memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap *Perceived Value* sebesar 53,4%, sementara sisanya sebesar 46,6% dapat di deskripsikan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 8. Hasil F-Square

	<i>E-Customer Experience</i>	<i>E-Customer Loyalty</i>	<i>E-Service Quality</i>	<i>Perceived Value</i>
<i>E-Customer Experience</i>		0.024		0.332
<i>E-Customer Loyalty</i>				
<i>E-Service Quality</i>		0.018		0.129
<i>Perceived Value</i>		0.174		

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Hasil tabel 8 menunjukkan nilai f-square kecil (0,024) antara E-Customer Loyalty dan E-Customer Experience, menandakan hubungan sangat rendah. Nilai f-square antara E-Customer Loyalty dan E-Service Quality adalah 0,018, yang juga menunjukkan hubungan sangat rendah dan tidak signifikan. Hubungan antara E-Customer Loyalty dan Perceived Value memiliki nilai f-square 0,174, menunjukkan hubungan yang tidak terlalu kuat. Hubungan Perceived Value dengan E-Customer Experience memiliki nilai f-square tinggi (0,332), menunjukkan hubungan yang cukup kuat. Nilai f-square antara Perceived Value dan E-Service Quality adalah 0,129, menunjukkan adanya hubungan, meski tidak cukup kuat.

Tabel 9. Hasil Uji Path Coefficient

	<i>Path coefficient</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Kesimpulan
<i>Direct effect</i>				
<i>E-Service Quality -> Perceived Value</i>	0.310	3.500	0.000	H1 Diterima
<i>E-Customer Experience -> Perceived Value</i>	0.498	6.596	0.000	H2 Diterima
<i>E-Service Quality -> E-Customer Loyalty</i>	0.134	0.914	0.180	H3 Ditolak
<i>E-Customer Experience -> E-Customer Loyalty</i>	0.168	1.209	0.114	H4 Ditolak
<i>Perceived Value -> E-Customer Loyalty</i>	0.451	3.203	0.001	H5 Diterima
<i>Indirect Effect</i>				
<i>E-Service Quality -> Perceived Value -> E-Customer Loyalty</i>	0.140	2.358	0.009	H6 Diterima
<i>E-Customer Experience -> Perceived Value -> E-Customer Loyalty</i>	0.224	2.815	0.003	H7 Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian di atas, maka diketahui bahwa H1, H2, H5, H6, dan H7 dapat diterima. Namun pada H3 dan H4 menunjukan hipotesis ditolak, yang akan dijelaskan pada pembahasan dibawah ini.

Pembahasan

Pada Hipotesis pertama yaitu terkait *E-Service Quality* terhadap *Perceived Value*, menghasilkan temuan bahwa *E-Service Quality* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*. Sehingga semakin bagus layanan yang diberikan maka semakin tinggi manfaat yang dirasakan, oleh karena itu nilai yang di persepsikan menjadi positif. Hal ini didukung oleh hasil analisis dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,310 dapat dikatakan berpengaruh positif, kemudian *p values* < 0,05 yaitu sebesar 0,000 menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan *t-statistics* > 1,96 yaitu sebesar 3,500 yang berarti bahwa hipotesis pertama diterima. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widiaputri (2018). Hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*.

Pada hipotesis kedua menghasilkan temuan terkait *E-Customer Experience* yang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*. Sehingga semakin baik pengalaman yang dirasakan pengguna, semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh karena itu nilai yang di persepsikan menjadi positif. Hal ini didukung oleh hasil analisis dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,498 dapat dinyatakan bahwa berpengaruh positif, kemudian *p values* < 0,05 yaitu sebesar 0,000 menyatakan adanya pengaruh yang signifikan dan *t-statistics* > 1,96 yaitu sebesar 6,596 dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima. Hasil penelitian

ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Amenuvor et al., (2019) yang menyatakan bahwa *E-Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*.

Pada hipotesis ketiga ini, menghasilkan temuan yang menunjukkan bahwa *E-Service Quality* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*, sehingga hipotesis ini ditolak. Analisis menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,134, *p-values* sebesar 0,180 ($>0,05$), dan *t-statistics* sebesar 0,914 ($<1,96$), yang mendukung penolakan hipotesis. Penelitian ini sejalan dengan temuan Prisanti et al. (2017), yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* tidak signifikan memengaruhi *E-Customer Loyalty*. Kualitas layanan tiket.com tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna, sehingga menurun atau meningkatnya *E-Service Quality* belum mampu mengubah (menurunkan atau meningkatkan) *E-Customer Loyalty* secara signifikan.

Pada hipotesis keempat menghasilkan temuan yang menunjukkan bahwa *E-Customer Experience* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*, sehingga hipotesis ini ditolak. Analisis menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,168, *p-values* sebesar 0,114 ($>0,05$), dan *t-statistics* sebesar 1,209 ($<1,96$), yang mendukung penolakan hipotesis. Penelitian ini sejalan dengan temuan Apriati dan Riptiono (2019), yang menyatakan bahwa *E-Customer Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*. Oleh karena itu, menurun atau meningkatnya *E-Customer Experience* belum mampu mengubah (menurunkan atau meningkatkan) *E-Customer Loyalty* secara signifikan.

Pada hipotesis kelima menghasilkan temuan terkait *Perceived Value* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*. Dapat disimpulkan bahwa manfaat yang dirasakan pengguna dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh hasil analisis dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,451 yang menunjukkan berpengaruh positif, kemudian *p-values* $< 0,05$ yaitu sebesar 0,001 yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan *t-statistics* $> 1,96$ yaitu sebesar 3,203 yang dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Silva et al., (2022) yang menyatakan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pada hipotesis keenam menghasilkan temuan terkait, *E-Service Quality* (X1) memberikan pengaruh yang positif terhadap *E-Customer Loyalty* (Y) melalui *Perceived Value* (Z) yang menunjukkan pengaruh yang positif, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.140 dan skor *t-statistic* sebesar 2.358 yang lebih besar dari nilai *t* tabel 1.96. Selain itu, nilai *p-value* sebesar 0.009 yang lebih kecil dari angka signifikan 0,05 atau 5% menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan, yang dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian Kameswari & Rahyuda (2023) ditemukan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap e-loyalty. Dalam hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan berbasis elektronik memiliki peran penting dalam menjembatani hubungan antara kualitas pelayanan elektronik dan tingkat loyalitas pelanggan.

Pada hipotesis ketujuh menghasilkan temuan terkait, *E-Customer Experience* (X2) memberikan pengaruh yang positif terhadap *E-Customer Loyalty* (Y) melalui *Perceived Value* (Z) yang menunjukkan pengaruh yang positif, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.224 dan skor *t-statistic* sebesar 2.815 yang lebih besar dari nilai *t* tabel 1.96. Selain itu, nilai *p-value* sebesar 0.003 yang lebih kecil dari angka signifikan 0,05 atau 5% menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan, yang dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh diterima. Dalam hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai atau manfaat yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan berbasis elektronik memiliki peran penting dalam menjembatani hubungan antara pengalaman yang dirasakan pelanggan dengan tingkat loyalitas pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan kepada 100 responden pada pengguna tiket.com terkait “Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Customer Experience* Terhadap *E-Customer Loyalty* Melalui *Perceived Value* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna tiket.com di Kota Semarang” dapat ditarik kesimpulan:

1. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived*
2. *E-Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*
3. *E-Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*
4. *E-Customer Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*
5. *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*
6. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*
7. *E-Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*

Saran

Saran yang dapat peneliti berikan bagi Tiket.com adalah perlu melakukan pembaruan informasi secara real time, melakukan peningkatan verifikasi data produk dan memperbaiki komunikasi dengan pengguna jika terdapat perubahan atau pembaruan terkait informasi produk. Tiket.com perlu melakukan edukasi atau peningkatan pelatihan intensif kepada *customer service* supaya mampu menangani keluhan pelanggan dan dapat menambahkan *customer service* untuk memastikan pertanyaan dan keluhan dapat ditangani dengan cepat. Tiket.com perlu meningkatkan desain yang menarik, intuitif dan mudah digunakan untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan. Selain itu, tiket.com juga perlu menyediakan konten yang menginspirasi, seperti artikel, tips perjalanan, dan panduan wisata yang menarik. Harapannya beberapa saran yang diberikan oleh peneliti dapat meningkatkan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan dapat memperbaiki pengalaman saat bertransaksi menggunakan tiket.com.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang tidak dapat dihindari, sehingga saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menambah atau mengubah indikator dan dimensi variabel *E-Service Quality* dan *E-Customer Experience* untuk mengidentifikasi lebih banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan elektronik. Selain itu, penelitian berikutnya dapat memperluas sampel dan populasi dengan melibatkan lebih banyak responden dari berbagai kota atau wilayah, sehingga dapat dilakukan pada skala nasional untuk mendapatkan gambaran yang lebih representatif tentang perilaku pelanggan di seluruh Indonesia.

Daftar Pustaka

- Amenuvor, F. E., et al. (2019). Customer Experience and Behavioral Intentions: The Mediation Role of Customer Perceived Value.
- Apriati, I. D., & Riptiono, S., (2021). Pengaruh Green Product, Citra Merek, dan Customer Experience terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction Action sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Tupperware di Kabupaten Kebumen). Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas STIE Putra Bangsa, Kebumen.
- Armanto, I. D. (2018). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome Triple Play (Studi Kasus Pada Pelanggan Di Wilayah Denpasar). E-Jurnal Manajemen Unud, VII(3), 1282-1309.
- Blut, M. (2016). E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model. Journal of Retailing, 92(4), 500–517. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.09.002>

- Chaffey, D., Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. United Kingdom: Taylor & Francis.
- Della Prisanti, M. (2017). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trus Terhadap E-Customer Satisfaction Serta Implikasinya Terhadap Ecustomer Loyalty. *Journal of Business Studies*, 2(1), 19-38.
- Gaotami, E., Suryadi, N., & Hapsari, R. D. V. (2023). The Effect of EService Quality and E-Perceived Value on E-Customer Loyalty with E-Convenience as a Mediating Variable. *Journal of Social Research*, 2(8), 2433-2442. <https://doi.org/10.55324/josr.v2i7.1201>
- Google, Temasek and Bain & Company. 2019. "e-Conomy SEA 2019." *bain.com*. <https://www.bain.com/insights/e-conomy-sea-2019/>
- Griffin, Jill. 2010. *Customer loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Alih bahasa dwi kartini yahya. Jakarta: Erlangga
- Hanif, R. (2022). Menentukan Loyalitas Pengguna ShopeePay Berdasarkan User Experience dan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 16(1), 164-172.
- Ilham, R. (2018). Improve quality of e-loyalty in online food delivery services: a case of Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 96(15), 4760-4769.
- Kameswari, N. P. V., & Rahyuda, I. K. (2023). Peran Perceived Value Memediasi E-Service Quality Terhadap E-Loyalty. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(05), 834. <https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i05.p04>
- Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. United Kingdom: Prentice Hall
- LeeFlang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- Lemke, F., Clark, M. and Wilson, H. (2011) Customer Experience Quality: An Exploration in Business and Consumer Contexts Using Repertory Grid Technique. *Journal of the Academic and Marketing Science*, 39, 864-869. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0219-0>
- Marati, M., Faisal, M. A., Anggoro, I. D., & Anwar, S. (2021, December). E-Service Quality, E-Loyalty, and E-Satisfaction Muslim Travellers. In *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)* (Vol. 1, pp. 219-226).
- Mashaqi, E., Al-Hajri, S., Alshurideh, M., & Al Kurdi, B. (2020). The impact of E-Service quality, ERecovery services on E-Loyalty in online shopping: theoretical foundation And qualitative proof. *PalArch's journal of archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(10), 2291-2316.
- McDougall, G.H.G. and Levesque, T. (2000) Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation. *Journal of Services Marketing*, 14, 392-410. <https://doi.org/10.1108/08876040010340937>
- Muryono, A. C. A. (2020). Pengaruh E-Service Quality, E-Wom, Dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Hotel Lawang Sewu.
- Robinete, S., dan Brand, C. (2008). *Emotion Marketing: The Hallamark Way of Winning Customers for Life*. New York. Mc Graw Hill Book Company
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*.

- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Your Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Branda*. NewYork: FreePas
- Silva et al., (2022). Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Loyalitas Tamu Pada Hotel Bintang 4 Dan 5 Di Surabaya Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 8(1), 42-49
- Supranto dan N. Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kelima. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tamadesha, A. (2018). Pengaruh Customer Experience Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Starbucks Bandung. *Journal of Accounting and Business Studies*, 3(1), 18. www.topbrand-award.com
- Tjiptono, F., Arli, D., & Rosari, T. S. D. R. (2015). Assessing Brand Origin Recognition Accuracy and its Antecedents in a Developing Country. *Journal of Promotion Management*, 21(6), 631–648. <https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1055041>
- We are social. 2023. “Special Report Digital 2023.” [wearesocial.com](https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023) <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023>
- Widiaputri, R. (2018). *Konstruksi Sosial Konsumen Mengenai Platform Belanja Online Shopee (Pola Konsumsi Pada Mahasiswi Milenial Surabaya)* [PhD Thesis]. Universitas Airlangga.
- Zeithaml, V. A, Bitner, M.J. &Gremler, D.D. 2007.*Service Marketing*. New York :MCGraw-Hill/Irwin.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Blood*, 62(5), 1047–1054. <https://doi.org/10.1182/blood.v62.5.1047.1047>
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2002) Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 362-375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2002) Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 362-375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>