

PENGARUH CUSTOMER VALUE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA ONLINE TRAVEL AGENT TIKET.COM

Rahman Fauzi

(Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur)
e-mail : rahmanf102@gmail.com

Nuruni Ika Kusumawardhani

(Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur)
e-mail : ikanuruni.mnj@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

When customers receive a product or service from a business and they receive high value, then all problems that arise between customer expectations and the actual product or service will be resolved. Currently, the aim of this research is to determine whether customer value—defined as functional, emotional, and social value—has an impact on customer satisfaction related to the online travel agent Tiket.com. The type of analysis used was quantitative analysis with a total of 104 respondents who met the sample criteria. Sample collection was carried out using the Purposive Sampling technique combined with the Non Probability Sampling method. Data analysis in this study used SEM (Structural Equation Modeling) techniques based on PLS (Partial Least Square). Research findings show that functional, emotional and social values have a significant and positive impact on customer satisfaction at online travel agent Tiket.com.

Keywords: Customer Satisfaction, Customer Value, Emotional Value, Functional Value, Social Value

ABSTRAK

Ketika pelanggan menerima suatu produk atau jasa dari suatu bisnis dan mereka menerima nilai (value) yang tinggi, maka segala permasalahan yang timbul antara harapan pelanggan dengan produk atau jasa yang sebenarnya akan terselesaikan. Saat ini, tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan apakah nilai pelanggan—yang didefinisikan sebagai nilai fungsional, emosional, dan sosial—memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan terkait dengan agen perjalanan online Tiket.com. Jenis analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 104 orang yang telah memenuhi kriteria sampel. Pengumpulan sampel dilakukan dengan teknik Purposive Sampling yang dipadukan dengan metode Non Probability Sampling. Analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik SEM (Structural Equation Modeling) berbasis PLS (Partial Least Square). Temuan penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai fungsional, emosional, dan sosial mempunyai dampak yang signifikan dan positif terhadap customer satisfaction pada online travel agent Tiket.com.

Kata Kunci: Customer Value; Functional Value; Emotional Value; Social Value; Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan online travel agent (OTA) dalam setiap kebutuhan perjalanan. Menurut hasil riset dari Google, Teemaseek, dan Bain & Company di ajang ee-Conomy SEeA 2019, pasar OTA di Indonesia diperkirakan akan relatif stabil hingga tahun 2025. Produk ini menjadi kontributor utama peningkatan pariwisata di Indonesia. Iklan baris online (OTA) diklasifikasikan sebagai perantara peer-to-peer yang membantu menyediakan layanan peer-to-peer online bagi pengiklan. Produknya antara lain kamar hotel, perlengkapan restoran, dan tiket perjalanan. Salah satu keunggulan OTA adalah platform online untuk *maintenance* yang memungkinkan pelanggan melihat kamar hotel, tiket pesawat, paket perjalanan, dan item lainnya hanya dengan beberapa klik aplikasi atau website. Konsumen juga dapat memanfaatkan informasi di dalam aplikasi atau website untuk membandingkan hotel, maskapai penerbangan maupun industri yang lain sehingga konsumen dapat membandingkan dan memilih sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Selain akses yang sangat mudah digunakan, banyaknya promo dan diskon yang terdapat pada online travel agent juga mendorong para pengguna untuk melakukan pembelian melalui situs tersebut sehingga pengguna dapat menghemat biaya dalam melakukan perjalanan. Melalui situs *similiarweb.com* yang merupakan platform penyedia analisis website, perbandingan website, data mining, dan data traffic. Dibawah ini merupakan beberapa situs yang bergerak dalam industri travel, akomodasi, dan hotel.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Website *Online Travel Agent* di Indonesia

OTA	2020	2021	2022
Tiket.com	19,6 Juta	5,5 Juta	4,1 Juta
Traveloka	60,7 Juta	11,6 Juta	9 Juta
Pegi - Pegi	8,2 Juta	1,5 Juta	1,2 Juta

Sumber :*SimiliarWeb*

Tabel diatas memperlihatkan jumlah pengunjung website online travel agent di Indonesia. Traveloka berada di urutan pertama pada tahun 2020 dengan jumlah pengunjung sebesar 60,7 juta, sedangkan Tiket.com berada di urutan selanjutnya dengan total 19,6 juta pengunjung. SimilarWeb kembali mengungkapkan data hingga pada tahun 2022 bahwa Tiket.com tetap berada dibawah posisi Traveloka dengan total kunjungan 4,1 juta dan Traveloka tetap bertahan di urutan teratas dengan selisih 4,9 juta atau rata-rata 9 juta pengunjung. Tiket.com adalah pionir online travel agent (OTA) di Indonesia yang merupakan salah satu perusahaan travel online terbesar dan terlengkap di Indonesia yang menawarkan tiket penerbangan, kereta, akomodasi, tiket acara, sewa mobil, serta kebutuhan perjalanan lainnya. Tiket.com merupakan OTA pertama di Indonesia yang menjadi pelopor dalam menghadirkan solusi inovatif untuk menjawab kebutuhan masyarakat Indonesia untuk bepergian dan berwisata. Evolusi peran tiket.com tercermin dalam setiap inovasi yang berfokus customer-centric, dimana seluruh produk, fitur, dan ragam inovasi yang tiket.com kembangkan berdasarkan pada kebutuhan konsumen.

Pada periode Agustus- Oktober 2023 terdapat 15 komplain pelanggan yang diberikan kepada *online travel agent* Tiket.com. Diantaranya komplain mengenai kamar hotel yang tidak sesuai pada aplikasi, *E-Ticket* yang tidak terbit setelah melakukan pembayaran dan pesanan kamar yang belum terkonfirmasi pada pihak hotel. Selanjutnya terdapat pengaduan pelanggan Tiket.com mengenai pemesanan tiket pesawat sebanyak 4 komplain, beberapa diantaranya terkait *E-Ticket* yang tidak terbit dan tidak adanya informasi terkait *reschedule* jadwal penerbangan. Dalam pemesanan tiket kereta api pada OTA Tiket.com juga terdapat 3 komplain

yang diberikan pelanggan dengan permasalahan yang dialami oleh pelanggan mengenai *E-Ticket* yang tidak terbit meskipun telah melakukan pembayaran. Layanan *customer service* Tiket.com menjadi salah satu komplain terbanyak yang diberikan oleh pelanggan, tercatat sebanyak 55 komplain yang diberikan kepada pihak Tiket.com mengenai *customer service* yang dirasa tidak dapat membantu mengatasi masalah yang dialami oleh pelanggan, tidak adanya respon dari pihak *customer service* ketika pelanggan memberikan komplain dan layanan CS yang lambat dalam menanggapi komplain yang diberikan oleh pelanggan. Terdapat 6 data komplain yang diberikan oleh pelanggan kepada pihak Tiket.com mengenai *refund* tiket dengan aduan proses *refund* yang sulit dan memakan waktu yang lama. Sistem aplikasi Tiket.com juga menjadi salah satu komplain yang diberikan oleh pelanggan, tercatat sebanyak 13 komplain yang diberikan mengenai seringnya terjadi bug pada aplikasi Tiket.com.

Seiring pertumbuhan Perusahaan, Tiket.com disebut sebagai *online travel agent* yang berfokus pada *customer centric*, dalam hal ini perusahaan perlu memperhatikan nilai-nilai yang diberikan kepada pelanggan dalam setiap inovasi yang dikembangkan guna memperoleh kepuasan yang dapat dirasakan oleh setiap pelanggan atau pengguna Tiket.com. Suatu produk atau jasa yang dibeli customer dari perusahaan semakin memuaskan jika customer itu mendapatkan nilai (*value*) yang tinggi. Bagi customer, nilai (*value*) atau nilai jasa yang ditawarkan suatu perusahaan memiliki dimensi yaitu Kinerja jasa dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan pesaing perusahaan (Didin dan Anang, 2019). Nilai pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Apabila pelanggan atau konsumen merasa antara harapan dan kenyataan produk atau jasa sesuai maka akan timbul kepuasan (Edwin, 2018).

Berdasarkan hasil uraian data dan informasi diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan yang telah ditentukan diantaranya :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Functional Value terhadap Customer Satisfaction pada online travel agent Tiket.com ?
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Emotional Value terhadap Customer Satisfaction pada online travel agent Tiket.com ?
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Social Value terhadap Customer Satisfaction pada online travel agent Tiket.com ?.

Menurut Tjiptono *customer value* adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Apabila manfaat yang diterima oleh pelanggan melebihi dari total biaya ataupun semua pengorbanan yang dilakukan, maka kepuasan pelanggan akan tercipta (Teddy et al., 2020: 119- 120). Pada penelitian yang dilakukan oleh Sweeney & Soutar (2001) menggabungkan tiga dimensi yang berkaitan dari nilai pelanggan meliputi: nilai fungsional (kinerja/kualitas, harga/nilai uang), nilai emosional, dan nilai sosial (peningkatan konsep diri sosial). Su et al. (2018) juga melakukan penelitian mengenai customer value pada layanan jaringan online yang menyajikan penciptaan *customer value* menjadi tiga dimensi yang memiliki *functional value*, *emotional value*, dan *social value*. *Functional value* didefinisikan sebagai manfaat yang dirasakan oleh konsumen secara online berdasarkan kapasitas item untuk kinerja fungsional atau utilitarian (Su et al, 2018). Yang termasuk dalam indikator *functional value* menurut Su et al. (2018) merujuk pada karakteristik atau atribut, yakni : keragaman, penghematan waktu dan tenaga dan harga yang rasional.

Emotional value merupakan utilitas berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari produk atau layanan yang digunakan (Sweeney dan Soutar, 2001). *Social value* yaitu utilitas yang didapat dari kemampuan produk atau layanan dalam meningkatkan

konsep diri sosial konsumen (Sweeney dan Soutar, 2001). Nilai sosial yang dirasakan dari layanan online berdasarkan kemampuan layanan tersebut untuk meningkatkan konsep diri sosial seseorang (Su et al, 2018). *Customer satisfaction* merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan menurut Kotler dalam Teddy Chandra, dkk (2020:120). Sedangkan menurut Mowen dan Minor dalam Hermanto (2019:21) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Indikator dalam *customer satisfaction* yaitu : sesuai dengan harapan pelanggan, minat untuk berkunjung kembali dan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Pengaruh *Functional Value* Terhadap *Customer Satisfaction*

Evelina et al. (2020) menjelaskan bahwa *functional value* atau utilitarian merupakan faktor kunci dalam analisis perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian barang dan jasa di situs e-commerce. Pelanggan bergantung pada pengetahuannya tentang produk e-commerce dalam mengevaluasi apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Pengetahuan ini membantu memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan e-commerce. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Evelina et al. (2020) menyatakan bahwa *functional value* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pelanggan yang mendapatkan penilaian menyeluruh tentang manfaat fungsional dan pengorbanan tentang produk di situs e-commerce akan merasa puas. *Functional value* atau utilitarian yang positif akan menghasilkan kepuasan yang berarti persepsi positif terhadap *functional value* penting untuk meningkatkan *customer satisfaction e-commerce*.

H1 : *Functional Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada *online travel agent* Tiket.com.

Pengaruh *Emotional Value* Terhadap *Customer Satisfaction*

Emotional value sangat penting dalam meningkatkan kepuasan yang dirasakan pelanggan (Lee,2022). Oleh karena itu semakin jelasnya nilai emosional yang didapatkan dari produk maka pelanggan akan semakin puas. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mosavi dan Ghaedi (2012) telah membuktikan bahwa *emotional value* dapat memberi pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa membangun kepuasan pelanggan dengan komunikasi yang menekankan pada aspek emosional yang menyenangkan dalam menggunakan layanan pada situasi tertentu dapat membantu pelanggan untuk membedakan penyedia layanan dan mengingat cara memesan layanan di lain waktu ketika dibutuhkan. *Emotional value* berkaitan dengan perasaan positif dan kesenangan, namun dalam konteks agen perjalanan emosi juga dapat menghindari perasaan negatif dan menyelesaikan masalah.

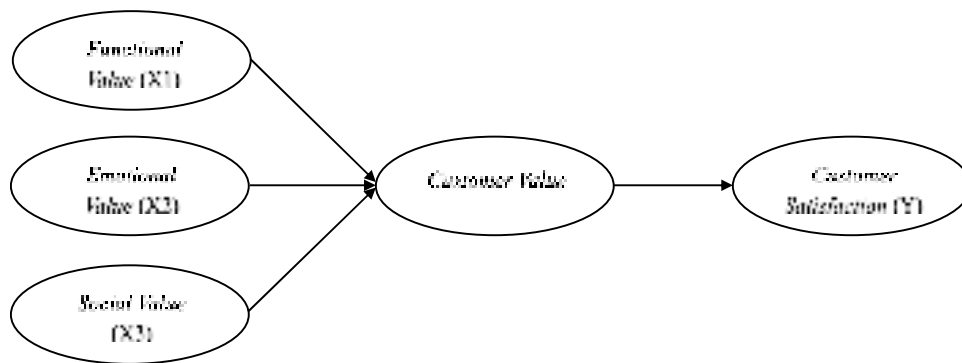
H2 : *Emotional Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada *online travel agent* Tiket.com.

Pengaruh *Social Value* Terhadap *Customer Satisfaction*

Adista dan Darmawan (2019) menyatakan atribut dari nilai sosial meliputi kemampuan suatu produk untuk menimbulkan rasa bangga kepada konsumen dan kemampuan suatu produk untuk menimbulkan kesan yang baik kepada konsumen. Semakin tinggi penilaian konsumen dari segi sosial terhadap suatu produk atau jasa maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang terbentuk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gan dan Wang (2017) bahwa nilai sosial secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan, semakin banyak nilai sosial yang diperoleh pengguna dari penggunaan situs perdagangan sosial, semakin besar kepuasan yang akan mereka kembangkan. Ramadhan dan Danibrata (2022) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa terdapat pengaruh *social value* terhadap *customer satisfaction* pengguna aplikasi shopee di Jabodetabek.

H3 : *Social Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada *online travel agent* Tiket.com.

Berdasarkan hasil uraian diatas maka kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik SEM (Structural Equation Modeling) berbasis PLS (Partial Least Square). PLS merupakan model persamaan struktural berbasis komponen atau varian yang diukur menggunakan variabel manifestasi berupa indikator untuk menggambarkan variabel laten yang tidak bisa diukur secara langsung (Ghozali, 2018). Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada online travel agent Tiket.com. Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 104 responden yang dipilih sebagai sampel dengan kriteria generasi Z yang berusia 17-26 tahun, memiliki akun Tiket.com dan pernah melakukan pembelian di aplikasi atau website Tiket.com minimal 2 kali. Penelitian ini menggunakan *Non-Probability Sampling* sebagai metode pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*. Skala pengukurannya menggunakan skala likert. Penelitian ini memanfaatkan data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner (link google form). Oleh karena itu, penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian kuantitatif.

HASIL & PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan kuesioner penelitian yang telah disebarkan secara online kepada pelanggan online travel agent Tiket.com, diperoleh 105 responden yang memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin dan kelompok umur yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	49	46,70%
Perempuan	56	53,30%
Usia		
17-21 Tahun	42	40%
22-26 Tahun	63	60%

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner (Diolah 2023)

Convergen Validity

Berdasarkan pada tabel outer loading dibawah, seluruh indikator reflektif pada variabel *Functional Value* (X1), *Emotional Value* (X2), dan *Social Value* (X3) serta variabel *Customer Satisfaction* (Y), menunjukkan *factor loading (original sample)* lebih besar dari 0,50 dan atau signifikan (Nilai T-Statistic lebih dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96), dengan demikian hasil estimasi seluruh indikator telah memenuhi *Convergen validity* atau validitasnya baik.

Tabel 3. *Outer Loading (Mean, STDEV, T-Values)*

	Outer Loadings (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
X1.1 <- Functional Value	0.884381	0.878180	0.029046	0.029046	30.447.243
X1.2 <- Functional Value	0.872329	0.865985	0.028925	0.028925	30.158.670
X1.3 <- Functional Value	0.793929	0.793890	0.023896	0.023896	33.223.789
X2.1 <- Emotional Value	0.905751	0.904365	0.013208	0.013208	68.573.945
X2.2 <- Emotional Value	0.932380	0.931458	0.008939	0.008939	104.308.518
X2.3 <- Emotional Value	0.876490	0.876089	0.018871	0.018871	46.447.478
X3.1 <- Social Value	0.931638	0.930304	0.009881	0.009881	94.283.763
X3.2 <- Social Value	0.939091	0.938550	0.008445	0.008445	111.198.485
X3.3 <- Social Value	0.855285	0.854249	0.019152	0.019152	44.657.383
X3.4 <- Social Value	0.922824	0.922070	0.009617	0.009617	95.959.160
Y1.1 <- Customer Satisfaction	0.934619	0.932532	0.010099	0.010099	92.541.571
Y1.2 <- Customer Satisfaction	0.956394	0.955053	0.007129	0.007129	134.160.287
Y1.3 <- Customer Satisfaction	0.945571	0.944590	0.007658	0.007658	123.468.184

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Uji Validitas

Tabel 4. *Average Variance Extracted*

Average Variance Extracted (AVE)	
Functional Value	0.724470
Emotional Value	0.819317
Social Value	0.833239
Customer Satisfaction	0.894102

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Pada variabel indikator reflektif dapat dilihat dari nilai *Average variance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk (variabel). Dipersyaratkan model yang baik apabila nilai AVE masing-masing konstruk lebih besar dari 0,5. Hasil pengujian AVE untuk variabel *Functional Value* (X1) sebesar 0.724470, variabel *Emotional Value* (X2) sebesar 0.819317, variabel *Social Value* (X3) sebesar 0.833239, variabel *Customer Satisfaction* (Y) sebesar 0,894102 keempat variabel tersebut menunjukkan nilai lebih dari 0,5, jadi secara keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan validitasnya baik.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
<i>Functional Value</i>	0.887268
<i>Emotional Value</i>	0.931484
<i>Social Value</i>	0.952289
<i>Customer Satisfaction</i>	0.962016

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Reliabilitas konstruk yang diukur dengan nilai *composite reliability*, konstruk reliabel jika nilai *composite reliability* di atas 0,70 maka indikator disebut konsisten dalam mengukur variabel latennya. Hasil pengujian *Composite Reliability* menunjukkan bahwa variabel Functional Value (X1) sebesar 0.887268, variabel Emotional Value (X2) sebesar 0.931484, variabel Social Value (X3) sebesar 0.952289 Variabel Customer Satisfaction (Y) sebesar 0,962016 keempat variabel tersebut menunjukkan nilai *Composite Reliability* diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

R-Square

Tabel 6. R-Square

	R Square
Functional Value	
Emotional Value	
Social Value	
Customer Satisfaction	0.822138

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* yang merupakan uji *goodness-fit* model. Pengujian inner model dapat dilihat dari nilai *R-Square* pada persamaan antar variabel latent. Nilai R^2 menjelaskan seberapa besar variabel eksogen (independen/bebas) pada model mampu menerangkan variabel endogen (dependen/terikat). Nilai $R^2 = 0,822138$ hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena Customer Satisfaction (Y) yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain Functional Value (X1) , Emotional Value (X2) dan Social Value (X3) sebesar 82,21 %. Sedangkan sisannya sebesar 17,79 % dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini (selain variabel Functional Value , Emotional Value , dan Social Value).

Uji Hipotesis

Tabel 7. *Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)*

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Functional Value -> Customer Satisfaction	0.203292	0.204172	0.062507	0.062507	3.252.296
Emotional Value -> Customer Satisfaction	0.628712	0.626200	0.069114	0.069114	9.096.766
Social Value -> Customer Satisfaction	0.124597	0.125771	0.049142	0.049142	2.535.453

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

H1 : *Functional Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,203292 , dan nilai *T-statistic* sebesar 3,252296 lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96 , maka Signifikan (positif).

H2 : *Emotional Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,628712 , dan nilai *T-statistic* sebesar 9,096766 lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96 , maka Signifikan (positif).

H3 : *Social Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,124597 , dan nilai *T-statistic* sebesar 2,535453 lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96 , maka Signifikan (positif).

Pengaruh Functional Value terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa *functional value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan online travel agent Tiket.com. Salah satu aspek dari *functional value* yang ditemukan memiliki pengaruh signifikan adalah indikator keragaman. Melalui analisis deskriptif, ditemukan bahwa indikator yang mencerminkan keragaman produk yang disediakan oleh Tiket.com memiliki pengaruh terbesar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Indikator keragaman produk menjadi peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama ketika suatu perusahaan mampu menyediakan keragaman sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Evelina et al. (2020) mengenai *customer satisfaction* pada *e-commerce* di Indonesia dan Ramadhan (2022) yang meneliti tentang *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi Shopee di Jabodetabek. Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa *functional value* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh Emotional Value terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa *emotional value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan online travel agent Tiket.com. Dari hasil analisis deskriptif pada variabel emotional value menunjukkan indikator dengan pernyataan bahwa fitur jaminan harga termurah Tiket.com

membuat pelanggan merasa senang dalam melakukan pembelian kebutuhan perjalanan dan akomodasi domestik. Hal tersebut mengindikasikan bahwa faktor yang mendorong pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dalam menggunakan online travel agent Tiket.com adalah kesenangan yang dirasakan pelanggan terhadap fitur jaminan harga termurah Tiket.com dalam melakukan pembelian kebutuhan perjalanan dan akomodasi domestik. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mosavi dan Ghaedi (2012) yang juga meneliti kepuasan pelanggan pada e-shopping. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *emotional value* memberi pengaruh yang positif terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh *Social Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa *social value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *online travel agent* Tiket.com. Hasil analisis deskriptif pada variabel *social value* ditemukan bahwa indikator perasaan yang memberikan kesan baik bagi lingkungan sosialnya mendapatkan pengaruh paling tinggi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan menggunakan online travel agent Tiket.com dapat membuat pelanggan mendapatkan kesan baik terhadap orang lain. Semakin baik penilaian yang didapatkan oleh pelanggan untuk lingkungan sosialnya dalam menggunakan layanan online travel agent maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dibentuk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Gan dan Wang (2017) yang menunjukkan *social value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna situs *social commerce*.

SIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Functional Value* dapat memberikan pengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *online travel agent* Tiket.com. Artinya *functional value* yang meliputi keragaman, penghematan waktu dan tenaga, harga yang rasional mampu mempengaruhi *customer satisfaction online travel agent* Tiket.com.
2. *Emotional Value* dapat memberikan pengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *online travel agent* Tiket.com. Artinya *emotional value* yang meliputi tanggapan positif, kesenangan dan pengalaman positif mampu mempengaruhi *customer satisfaction online travel agent* Tiket.com.
3. *Social Value* dapat memberikan pengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *online travel agent* Tiket.com. Artinya *social value* yang didapat dari kemampuan layanan dalam meningkatkan perasaan diterima, perasaan memberikan kesan baik, perasaan atas pandang sosial dan perasaan dalam mendapatkan pengakuan dari lingkungan sosial pelanggan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan online travel agent Tiket.com. Sehingga semakin kuat *social value* yang dihasilkan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, berikut beberapa saran dari peneliti yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak bersangkutan, antara lain:

1. Disarankan agar Tiket.com untuk tetap terus meningkatkan upaya yang dapat mempertahankan *functional value* yang diberikan kepada pelanggan. Seperti halnya keragaman produk yang tersedia pada platform Tiket.com untuk tetap sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan pelanggannya. Penetapan harga yang rasional juga menjadi catatan penting bagi pihak Tiket.com untuk terus melakukan evaluasi pada setiap produk yang ditawarkan, dikarenakan masih terdapat komplain mengenai harga yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan dan masih terdapat pelanggan yang menyatakan bahwa *platform online travel agent* lainnya memberikan harga yang lebih murah dibandingkan Tiket.com.
2. Tiket.com perlu untuk tetap terus meningkatkan upaya yang dapat mempertahankan *emotional value* yang diberikan kepada pelanggannya demi mendapat tanggapan dan pengalaman yang positif. Seperti halnya untuk tetap terus meningkatkan kualitas layanan pelanggan pada platform Tiket.com, pasalnya masih banyak terdapat komplain yang diberikan oleh pelanggan terhadap layanan pengaduan pelanggan Tiket.com yang dirasa tidak dapat diandalkan untuk mengatasi permasalahan yang dialami oleh pelanggan.
3. Disarankan bagi *online travel agent* Tiket.com untuk memperhatikan *social value* yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan memperoleh pemahaman dari kemampuan layanan dalam meningkatkan konsep diri sosial pelanggannya, Tiket.com mampu memberikan kesan dan pandangan sosial yang baik bagi pelanggan terhadap lingkungan sosialnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfi, M. A., Ramadhan, S., & Danibrata, A. (2022). *Elemen-Elemen Yang Terkait Dengan Customer Satisfaction*. E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management, 2(2), 329–340. <http://jurnaltsm.id/index.php/EJMTSM>
- Amalia, A. (2022). *Fitur JHT tiket.com Bantu Pengaturan Dana Travelling*. Investor.Id.[https://investor.id/lifestyle/297340/fitur-jht-tiketcom-bantu pengaturan-dana-travelling](https://investor.id/lifestyle/297340/fitur-jht-tiketcom-bantu-pengaturan-dana-travelling)
- Annur, C. M. (2022). *Keunggulan Layanan Online Travel Agent menurut Responden (Desember 2022)*. Databoks.<https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2022/12/28/apa-keunggulan-layanan-online-travel-ini-pandangan-konsumen>
- Centauri, P., & Rachmawati, I. (2021). *Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Konsumen Di Social Commerce Instagram Indonesia*. SEIKO: Journal of Management & Business, 4(2), 203–212.
- Chandra, T. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. CV IRDH.
- Daffa, D. (2022). *Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia selama Masa Pandemi*. Digital Life. <https://digitalbisa.id/artikel/perkembangan-ekonomi-digital-di-indonesia-selama-masa-pandemi-joR8w>
- Didin Fatihudin & Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran Jasa*. DEEPUBLISH.her
- Evelina, T. Y., Kusumawati, A., Nimran, U., & Sunarti. (2020). *The influence of utilitarian value, hedonic value, social value, and perceived risk on customer satisfaction: Survey of E-commerce customers in indonesia*. Business: Theory and Practice, 21(2), 613–622.
- Farida Yulianti, Lamsah, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. CV Budi Utama
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fine, A., & Wardhani, N. I. K. (2022). *Faktor-Faktor Brand pada Keputusan Pembelian Produk Lipstick Maybelline di Kabupaten Sidoarjo*. Ekonomis: Journal of Economics and Business, 6(2), 557.
- Gan, C., & Wang, W. (2017). *The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context*. Internet Research, 27(4), 772–785
- Ghozali, I. (2018). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hediyanti, R., & Wardhani, N. I. K. (2021). *Pengaruh Iklan dan Tagline Terhadap Minat Beli Pada Tiket.com Indonesia*. Jurnal Ilmu Manajemen, 10 (2).
- Herdianysah, Y. T., Belgiawan, P. F., & Ramdani, M. A. (2023). *A Study of the Loyal Purchasers of Bus and Shuttle Tickets from Online Travel Agencies (Otas) in Indonesia*. European Journal of Business and Management Research, 8(1), 213–222.
- Hermanto. (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*. https://www.researchgate.net/publication/342656731_Faktor_Pelayanan_Kepuasan_dan_Loyalitas_Pelangganhusa
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Ivan, K. (2017). *Evolusi Model Bisnis Travel di Era Ekonomi Digital*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/loloks/5a1628f305f1cd0e9923fb82/comicos-2017-evolusi-model-bisnis-travel-di-era-ekonomi-digital-conventioal-existing-and-future?page=all#section1>
- Khan, R., Saadat Baloch, M., Danish, M., & Professor, A. (2022). *Impact of Functional, Social and Emotional Values for Consumption Values on Green Purchase Behavior among Youth: Empirical Study of Cosmetic Sector of Quetta-Pakistan*. Pakistan Languages and Humanities Review, 6(3).

- Lee, D. H. (2022). *The trinity of extended service quality, distinct perceived value, and customer loyalty facilitators*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.
- Leung, L., & Wei, R. (2000). *More than just talk on the move: Uses and gratifications of the cellular phone*. Journalism & mass communication quarterly, 77(2), 308- 320.
- Murwanti, Sri, & Anggrahini P., P. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Bengkel Motor Ahass Cabang UMS)*. Seminar Nasional Riset Manajemen Dan Bisnis 2017 9(2007):207–27.
- Naomi, D., Nugroho, J., & Joshua, J. W. (2021). *Pengaruh Online Travel Agent Terhadap Keputusan Pembelian*
- Nggai, N. L., & Anandya, D. (2020). *The Influence of Utilitarian Value, Hedonic Value, and Perceived Risk on Customer Satisfaction and Customer Loyalty to Shopee Customers in Surabaya*. International Conference on Business and Banking Innovations (ICOBBI).
- Putro, G. A. A. (2022). *Pengaruh online travel agent (ota) traveloka terhadap tingkat hunian kamar pada hotel calista beach baubau*. Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis, 1(7), 1683–1700.
- Tiara Anggraini, Megawati, R. J. (2020). *Analisis Pengaruh E-WOM, Emotional Value, Dan Kemudahan Penggunaan E-Commerce Terhadap Transaksi C2C OLX (Studi Kasus Mahasiswa STIE MDP)* Tiara. *Pengaruh Penggunaan Pasta Labu Kuning (Cucurbita Moschata) Untuk Substitusi Tepung Terigu Dengan Penambahan Tepung Angkak Dalam Pembuatan Mie Kering*, 1(2), 274–282.
- Sari, Ramita, M., & Lestari, R. (2019). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Keretaapi Kelas Eksekutir Argo Parahiyangan*. Jurnal Ilmu Manajemen Oikonomia 13(2):37–48.
- Sari, T. P., Faisal, A., & Yusriyah, A. G. (2023). *Faktor-Faktor yang dapat Meningkatkan Repurchase Intention Dan Willingness To Pay A Price Premium*. SEIKO: Journal of ..., 6(1), 236–246.
- Sayed Alireza Mosavi, M. G. (2012). *Role of perceived value in explaining trust and repurchase intention in e-shopping*. African Journal of Business Management, 6(14), 4910–4920
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta
- Su, L., Zhang, R., Li, Y., & Li, W. (2018). *What Drives Trust in Online Paid Knowledge ? The Role of Customer Value*. PACIS 2018 Proceedings, 38.
- Sweeney, J., C., and Soutar, G., N. . 2001. *Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale*. Journal of Retailing (77:2), pp. 203-220.