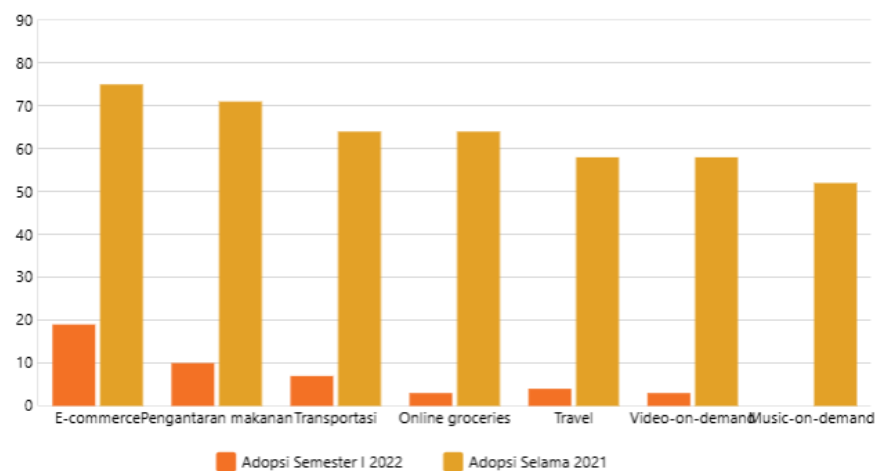


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi digital saat ini telah mengalami banyak perkembangan yang diikuti dengan hadirnya berbagai inovasi yang memberikan kemudahan dalam banyak aspek kehidupan, termasuk cara masyarakat melakukan pemesanan layanan. Kemudahan yang ditawarkan dalam teknologi digital tidak hanya mengubah cara manusia melakukan komunikasi dan bekerja, tetapi juga memengaruhi cara mereka mengakses dan menggunakan layanan publik. Kemudahan-kemudahan tersebut menjadikan masyarakat semakin terbiasa dengan layanan digital yang serba cepat, efisien, dan juga bisa diakses kapan dan dimana saja. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya penggunaan atau adopsi layanan digital di berbagai bidang, termasuk dalam bidang transportasi.

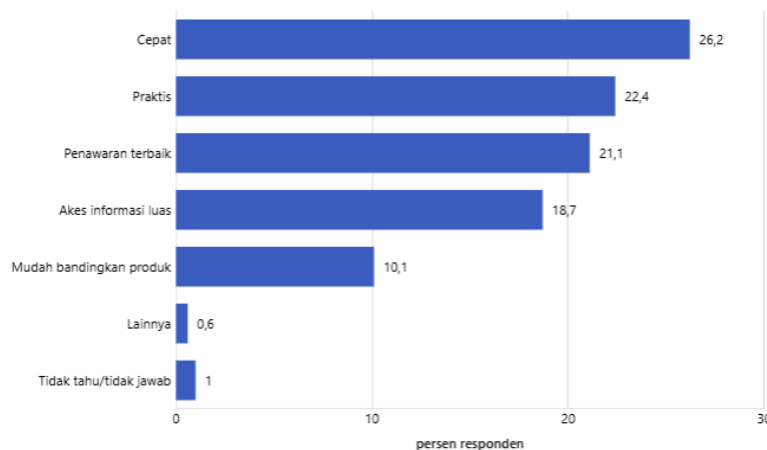


Gambar 1. 1 Adopsi Layanan Digital
Sumber: data.goodstats.id (2024)

Pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwa sektor transportasi merupakan sektor dengan adopsi layanan digital yang cukup tinggi digunakan oleh masyarakat dengan menempati posisi ketiga setelah *e-commerce* dan layanan keuangan. Hal ini menunjukkan bahwa banyak masyarakat Indonesia mulai meninggalkan cara yang konvensional dalam memenuhi kebutuhan transportasi perjalanan mereka dan beralih dengan memanfaatkan teknologi digital. Adanya perubahan perilaku konsumen ini mendorong meningkatnya kebutuhan akan layanan transportasi berbasis digital yang sifatnya efisien, bisa diakses dimana dan kapan saja, serta cepat. Layanan berbasis digital dianggap lebih praktis karena bisa dilakukan secara mandiri oleh setiap orang. Oleh karena itu, berbagai perusahaan penyedia layanan transportasi dan perjalanan (travel) mulai menyesuaikan diri dengan menerbitkan layanan digital dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Adanya digitalisasi tidak hanya memberikan dampak pada perilaku konsumen, tetapi juga mempengaruhi cara perusahaan di berbagai industri beroperasi, salah satunya yaitu industri *Online Travel Agent* (OTA). *Online Travel Agent* (OTA) merupakan suatu website maupun aplikasi yang menyediakan dan menjual produk dan layanan travel secara online (Iswahyuniarto, 2023). Produk-produk dari OTA meliputi tiket transportasi, hotel, penerbangan, tempat wisata, tiket hiburan, hingga rental mobil. Melalui OTA, masyarakat tidak lagi harus datang secara *offline* kepada agen travel, tetapi bisa melakukannya dengan mandiri secara online. Digitalisasi dalam pemesanan tiket perjalanan membuat masyarakat menjadi hemat waktu dan tenaga dalam melakukan pemesanan. Cukup dilakukan melalui perangkat smartphone dan mengunduh aplikasi-aplikasi *booking online*,

maka seluruh kebutuhan tiket transportasi dapat diakses dalam satu platform secara mandiri dan *real-time*.

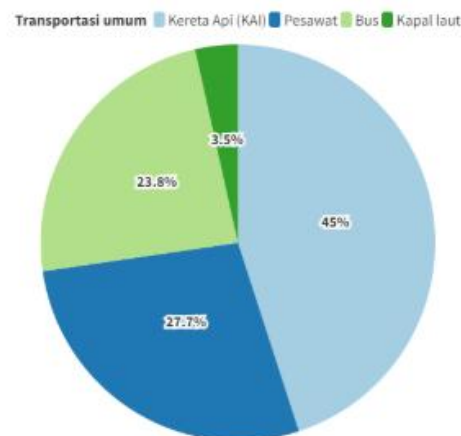


Gambar 1. 2 Keunggulan Layanan *Online Travel Agent* menurut Responden (2022)

Sumber: databoks.katadata.co.id (2025)

Berdasarkan data pada gambar 1.2 dapat dilihat bahwa terdapat beberapa keunggulan yang menjadi alasan masyarakat menggunakan layanan *Online Travel Agent* (OTA) dalam memenuhi kebutuhan perjalanan atau transportasi mereka. Keunggulan utama yang dirasakan oleh responden dalam menggunakan layanan OTA adalah cepat dengan presentase sebesar 26,2%. Hal ini menandakan bahwa adanya efisiensi waktu menjadi alasan utama masyarakat dalam memilih menggunakan layanan OTA. Kemampuan layanan digital OTA dalam memproses transaksi dengan cepat tanpa harus datang langsung ke agen atau antri membuatnya sangat diminati. Selanjutnya keunggulan kedua sebanyak 22,4% responden menyebutkan bahwa layanan OTA praktis. Kemudahan dalam menggunakan dan mengakses dimana dan kapan saja memberikan kenyamanan bagi penggunanya. Kemudian keunggulan ketiga sebanyak 21,1% memberikan alasan penawaran

terbaik, yang artinya layanan OTA menawarkan berbagai promo dan diskon yang menarik dan tidak selalu tersedia apabila melakukan pembelian tiket langsung, sehingga hal ini memberikan keuntungan bagi masyarakat. Selain itu, sebanyak 18,7% responden mengatakan bahwa layanan OTA memiliki akses informasi yang luas, artinya didalam satu platform mereka dapat mengakses jadwal keberangkatan, memilih jenis kereta, harga tiket, hingga *review* dari pengguna lain yang menjadi dasar dalam mengambil keputusan. Sementara itu, sifat mudah dibandingkan dengan produk lain juga menjadi pertimbangan penting bagi pengguna dalam menggunakan layanan OTA. Keunggulan-keunggulan tersebut menjadi alasan atau faktor masyarakat yang berkeinginan untuk menggunakan layanan digital OTA. Sehingga hal ini perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan OTA agar dapat memenuhi harapan dari penggunanya.



Gambar 1. 3 Transportasi Umum Berdasarkan Jumlah Peminat Terbanyak Tahun 2022

Sumber: data.goodstats.id (2025)

Layanan digital OTA menyediakan berbagai jenis layanan tiket transportasi, mulai dari tiket kereta api, pesawat, bus, hingga kapal laut. Masyarakat yang

memanfaatkan layanan OTA tidak hanya untuk kebutuhan perjalanan wisata, tetapi juga kebutuhan sehari-hari dan perjalanan bisnis. Kemudahan dan kelengkapan tiket transportasi didalam layanan OTA menjadi solusi bagi masyarakat yang hendak menggunakan transportasi yang diinginkan. Salah satu moda transportasi yang paling diminati adalah kereta api sebagaimana terlihat pada gambar 1.3. Kereta api menjadi pilihan utama masyarakat dalam menggunakan transportasi umum yang kemudian di susul oleh pesawat, bus, dan kapal laut. Kereta api di minati untuk berpergian karena dianggap lebih aman, nyaman, dan terjangkau. Tingginya minat dalam menggunakan kereta api juga sejalan dengan adanya peningkatan jumlah penumpang kereta api, salah satunya yaitu di wilayah Jawa.

Tabel 1. 1 Jumlah Penumpang Kereta Api (Ribuan Orang) di Wilayah Jawa Tahun 2021 - 2024

Tahun	Jumlah (ribu orang)
2021	20.781
2022	54.454
2023	73.946
2024	89.665

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024

Menurut hasil survey Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa jumlah penumpang kereta api dari tahun 2021 sampai 2024 khusus wilayah Jawa mengalami peningkatan selama 4 tahun berturut-turut. Di tahun 2021 jumlah penumpang kereta api di wilayah Jawa sebanyak 20.781.000 penumpang, dan terus meningkat di setiap tahunnya hingga di tahun 2024 mencapai 89.665.000 penumpang. Hal ini menunjukkan bahwa kereta api banyak digunakan sebagai pilihan transportasi umum yang handal, nyaman dan efisien.

Selain itu, Badan Pusat Statistik (BPS) mengeluarkan data yang memuat jumlah penumpang kereta melalui PT Kereta Api DAOP 4 Semarang dari tahun 2018-2021 dengan pembaruan terakhir pada maret 2022. Pada masa sebelum pandemi pada tahun 2018 dan 2019 penumpang kereta api di Semarang menunjukkan peningkatan yaitu sebanyak 6.683.874 dan 6.908.275 penumpang. Kemudian pada saat pandemi, penumpang kereta di DAOP 4 Semarang mengalami penurunan yaitu tahun 2020 sebanyak 2.272.612 penumpang dan tahun 2021 sebanyak 1.574.779 penumpang. Kondisi ini mencerminkan bahwa minat masyarakat dalam menggunakan kereta api cukup tinggi. Hal ini membuat platform *booking online* memainkan peran penting dalam mempermudah proses pembelian tiket kereta api. Dengan adanya platform *booking online*, masyarakat yang ingin membeli tiket transportasi bisa melakukannya secara online dan dengan mudah bisa mendapatkan tiket tanpa harus datang membeli tiket secara langsung. Selain itu, mereka juga bisa mengecek informasi yang tersedia mengenai jadwal keberangkatan dan bisa memilih waktu keberangkatan. Saat ini, *platform booking online* sudah banyak diciptakan untuk memudahkan pembelian tiket, seperti Traveloka, Tiket.com, Tokopedia, Bukalapak, dan KAI Access yang merupakan platform pemesanan tiket kereta yang dikeluarkan oleh PT. Kereta Api Indonesia (KAI). Ini menimbulkan ketatnya persaingan antar perusahaan dalam mendapatkan konsumen yang lebih banyak.

Tabel 1. 2 Data Total Pembelian Tiket Kereta Api Melalui Beberapa Platform di Indonesia Tahun 2019

No	Nama Platform	Total	Persentase (%)
1.	Traveloka	902.765	42,01
2.	KAI Access	877.892	40,86
3.	Tiket.com	203.210	9,45
4.	Tokopedia	164.569	7,65
5.	Bukalapak	61.416	2,85

Sumber: eprints.undip.ac.id, 2021

Data pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa terdapat beberapa platform yang digunakan masyarakat Indonesia dalam membeli tiket kereta api. Dari beberapa platform tersebut, Traveloka menjadi platform dengan jumlah pembelian tiket kereta api tertinggi pada tahun 2019, yaitu sebanyak 902.765 atau sekitar 42,01%. Kemudian posisi kedua oleh platform KAI Access yang merupakan platform resmi dari PT. Kereta Api Indonesia (KAI) dan memiliki sedikit selisih pembelian dengan Traveloka. Sementara itu, tiket.com berada pada urutan ketiga yang digunakan masyarakat dalam pembelian tiket kereta.

Meskipun Tiket.com bukan platform dengan pengguna paling banyak dalam pembelian tiket kereta api, namun platform ini cukup dikenal oleh banyak orang dalam industri OTA di Indonesia. Keberadaannya yang cukup dikenal ini membuat siapapun yang menggunakannya memiliki harapan akan kualitas layanannya. Seiring dengan meningkatkan harapan pengguna tersebut, pengguna tentu berharap akan pengalaman yang memuaskan tanpa adanya kendala. Namun, dalam praktiknya, masih terdapat beberapa keluhan yang disampaikan oleh pengguna Tiket.com, khususnya keluhan yang disampaikan melalui ulasan di *Google Playstore*. Beberapa keluhan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 1. 3 Keluhan Pengguna Aplikasi Tiket.com pada Kuartal III & IV
(Juli-Desember 2024)**

No	Keluhan	Jumlah
1	Aplikasi sering error atau tidak bisa dibuka, terutama setelah update	36
2	Proses refund sulit, lama, atau gagal	27
3	Customer service tidak memberikan solusi yang jelas dan membantu	20
4	Tidak bisa login aplikasi (gagal terus)	13
5	Harga tiket tidak termasuk pajak, sehingga total pembayaran lebih mahal	12
6	Tidak mendapat promo yang menarik atau promo tiba-tiba hilang	11
7	Iklan di aplikasi tidak relevan dan mengganggu	11
8	E-tiket tidak muncul meskipun pembayaran sudah dilakukan	7
9	Harga yang ditampilkan di awal berbeda saat pembayaran	7
10	Pelayanan customer service dinilai buruk	7
11	Kesulitan dalam pengajuan paylater atau limit tiba-tiba tidak aktif	7
12	Kesulitan melakukan reschedule tiket	6
13	Pesanan tidak diproses meskipun pembayaran sudah berhasil	6
14	Harga tiket sering berubah-ubah	5
15	Dana refund tidak masuk atau berbeda dengan nominal yang seharusnya	4
16	Biaya layanan dan pajak dinilai tidak masuk akal	4
17	Informasi perubahan jadwal tiket tidak tersedia	4
18	Tampilan dan alur pemesanan dianggap membingungkan	4
19	Akun paylater ditangguhkan padahallah selalu rutin membayar	4
20	Aplikasi susah digunakan	4
21	Reward yang dijanjikan ternyata tidak diberikan	3
22	Proses verifikasi paylater atau login akun selalu gagal	3
23	Asuransi keterlambatan tidak dapat diklaim	2
24	Tidak ada solusi saat terjadi double booking	2
25	Proses pemesanan yang lambat	2
26	Pemesanan tiket KA yang sering gagal	2
27	Tidak mendapatkan poin reward setelah pembelian tiket	1
28	Aplikasi meminta update meskipun baru diunduh	1
29	Tidak bisa cek pesanan	1
30	Ukuran font yang kecil mengenai kebijakan aplikasi sehingga sulit untuk dibaca	1
Total		217

Sumber: Playstore, 2025 (Diolah peneliti)

Dilihat dari *critical review google play store*, ada juga pengguna yang memberikan penilaian yang buruk (bintang 1) pada Tiket.com. Dari tabel 1.3, peneliti mengambil sampel keluhan pengguna sebanyak 217 orang. Terlihat bahwa terdapat berbagai keluhan yang sering dihadapi oleh pengguna Tiket.com. masalah yang sering dihadapi seperti aplikasi yang sering error dan tidak bisa dibuka terutama setelah melakukan update (36 keluhan), proses pengembalian dana yang dianggap sulit, gagal, atau lama (27 keluhan). Keluhan-keluhan lain yang juga cukup signifikan seperti pelayanan *customer service* yang dianggap kurang membantu mengatasi kendala (20 keluhan), kesulitan login aplikasi (13 keluhan), serta keluhan-keluhan lain seperti harga yang berubah-ubah hingga masalah reschedule tiket. Keluhan-keluhan tersebut tak sedikit membuat pengguna mulai memiliki keinginan untuk beralih ke platform *Online Travel Agent* lain. Hal ini telah menunjukkan bahwa pengguna enggan terus menggunakan platform Tiket.com, sehingga loyalitas pengguna Tiket.com bisa menurun.

Dalam lingkup persaingan yang tinggi dalam perusahaan, faktor krusial dalam mempertahankan eksistensi dan kemajuan suatu perusahaan adalah *customer loyalty* (loyalitas pelanggan). Hal ini karena kesuksesan suatu perusahaan sering diukur dengan tingkat loyalitas pelanggan dan perusahaan yang memiliki *customer loyalty* yang tinggi cenderung dianggap lebih mampu bertahan dalam jangka panjang dibandingkan dengan pesaing lain yang kurang berhasil mempertahankan tingkat *customer loyalty*. Perusahaan yang memiliki pelanggan yang setia akan menguntungkan karena membuat orang melakukan pembelian berulang dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini didukung oleh pendapat Zeithaml

et. al dalam penelitian (Molinillo et al., 2022) bahwa *customer loyalty* dipahami sebagai perilaku yang menguntungkan bagi perusahaan, yang dibuktikan melalui kemungkinan pelanggan secara konsisten melakukan pembelian berulang pada produk perusahaan tertentu, preferensi terhadap merek tertentu dan memberi dukungan dari mulut ke mulut. Dengan perilaku konsumen tersebut, pelanggan akan tetap loyal pada suatu perusahaan dan sulit terpengaruh oleh usaha pemasaran perusahaan lain. Meskipun pelanggan loyal sulit dipengaruhi oleh pesaing, mereka tidak selalu setia karena loyalitas bukan berarti permanen memilih merek tersebut sampai akhir. Maka, tidak heran mereka juga bisa beralih ke merek lain akibat adanya ketidakpuasan yang terus berlanjut. Perusahaan perlu terus untuk meningkatkan kualitas layanan dan strategi hubungan pelanggan agar dapat mempertahankan loyalitas.

Customer loyalty bukanlah hal yang bisa muncul begitu saja dalam benak konsumen, tetapi perlu dibangun oleh perusahaan. Salah satu hal yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan meningkatkan kualitas layanannya. Dalam industri *Online Travel Agent*, kualitas layanannya biasa disebut dengan *E-service quality*. Hal ini dikarenakan interaksi dilakukan melalui digital atau secara elektronik. *E-Service quality* (kualitas layanan elektronik) menjadi bagian terpenting dalam membangun loyalitas pelanggan. Layanan merupakan perilaku produsen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen guna mencapai kepuasan konsumen. Umumnya, layanan yang berkualitas tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi dan pembelian berulang (Mahsyar & Surapati, 2020). Faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kelengkapan

informasi produk dan layanan, ketersediaan promo dan diskon yang menarik, kesesuaian harga, serta pemrosesan transaksi yang mudah dapat mempengaruhi preferensi pelanggan dalam platform *Online Travel Agent* (OTA). Kualitas layanan yang rendah menyebabkan pelanggan tidak puas dan akan beralih ke merek lain yang memiliki layanan yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Dari definisi dan penjelasan diatas, dapat dilihat bahwa kualitas layanan elektronik bisa mempengaruhi *customer loyalty*.

Upaya membangun loyalitas pelanggan tidak hanya bergantung pada kualitas layanan yang diberikan, tetapi juga bagaimana pelanggan mempersepsikan nilai (*perceived value*) yang mereka terima dari suatu produk atau layanan tersebut. Hal ini karena *perceived value* bisa menjadi pembeda antara suatu merek dengan merek lainnya. Hellier et al., (2003) berpendapat bahwa *perceived value* merupakan penilaian oleh konsumen terhadap barang dan jasa berdasarkan manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang dan jasa tersebut. Dengan kata lain, jika konsumen merasa manfaat yang mereka dapatkan sebanding dengan harga yang dikeluarkan, maka mereka akan cenderung merasa puas dan ingin menggunakannya lagi yang akhirnya menjadi loyal. Ketika *perceived value* yang diberikan suatu merek itu tinggi, maka konsumen tidak hanya merasa puas tetapi merasa memiliki hubungan yang emosional dengan merek tersebut, yang nantinya bisa memperkuat loyalitas.

Selain itu, kepercayaan pelanggan terhadap merek (*brand trust*) juga menjadi hal yang penting untuk dalam menjembatani kualitas layanan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Madeline & Sihombing dalam (Wardani et al., 2023)

brand trust diartikan sebagai perasaan yakin dan aman pelanggan dalam memilih merek tersebut karena telah memiliki pengalaman yang positif. Ketika suatu perusahaan mampu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan memberikan kualitas pelayanan yang tinggi, pelanggan akan merasa yakin dan percaya terhadap merek tersebut. Keyakinan dan kepercayaan pelanggan pada suatu perusahaan didasarkan pada pengalaman positif. Hal ini mendorong pelanggan untuk terus melakukan pembelian produk atau layanan karena merasa aman. Di sisi lain, pelanggan selalu mencari perusahaan yang memenuhi harapan mereka terhadap merek dan menikmati kepercayaan terhadap merek tersebut (Atulkar, 2020). Dengan demikian, kepercayaan merek yang bersifat positif kepada perusahaan akan mendorong pelanggan untuk terus membeli produk atau layanan perusahaan dan setia menggunakannya sehingga pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Di sisi lain, *brand trust* juga berperan penting dalam memediasi nilai yang dirasakan oleh pengguna dalam membentuk loyalitas. Ketika pengguna yang menggunakan layanan tersebut merasa bahwa nilai atau manfaat yang mereka dapatkan saat membeli tiket kereta api di Tiket.com seperti kemudahan penggunaan, harga yang terjangkau, dan juga kecepatan transaksi melebihi apa yang mereka bayarkan, maka dapat menumbuhkan rasa puas dan kepercayaan terhadap merek tersebut. Persepsi nilai yang tinggi ini bisa memperkuat keyakinan pengguna bahwa Tiket.com adalah merek yang dapat dipercaya dan diandalkan dalam memberikan pengalaman yang memuaskan. Kemudian kepercayaan itu akan menjadi dasar bagi pengguna untuk menggunakannya kembali dan melakukan

pembelian tiket kereta berulang di platform yang sama. Dalam hal ini, kepercayaan terhadap mereka berfungsi sebagai mediasi psikologis yang memengaruhi persepsi positif menjadi loyalitas. Dengan demikian, *perceived value* juga dapat membentuk loyalitas pengguna melalui peningkatan kepercayaan terhadap merek.

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian tersebut, peneliti bermaksud untuk meneliti kembali dengan judul “ **Pengaruh *E-Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Brand Trust* pada Pengguna Tiket.com Dalam Pembelian Tiket Kereta Api di Kota Semarang**”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel tersebut dalam konteks penggunaan Pengguna Tiket.com di Semarang. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi baik secara akademis maupun praktis mengenai pemahaman yang mendalam tentang meningkatkan, kualitas pelayanan elektronik, nilai yang dirasakan dan kepercayaan pelanggan terhadap merek dalam suatu perusahaan. Selain itu, implikasi dari penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi bagi perusahaan *Online Travel Agent* (OTA) dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan dan mempertahankan pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pengguna Tiket.com di Semarang?

2. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pengguna Tiket.com di Semarang?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pengguna Tiket.com di Semarang?
4. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pengguna Tiket.com di Semarang?
5. Apakah *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pengguna Tiket.com di Semarang?
6. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Brand Trust* pada Tiket.com di Semarang?
7. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Brand Trust* pada pengguna Tiket.com di Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari perumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Brand Trust* pengguna Tiket.com di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Brand Trust* pengguna Tiket.com di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* pengguna Tiket.com di Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pengguna Tiket.com di Kota Semarang.

5. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* pengguna Tiket.com di Kota Semarang.
6. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Brand Trust* pada pengguna Tiket.com di Kota Semarang.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Brand Trust* pada pengguna Tiket.com di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian yang diperoleh, mampu memberi manfaat dalam pengetahuan dan pemahaman bagi pembaca yang pada umumnya berkaitan dalam bidang pemasaran dan secara khusus mengenai *E-Service Quality*, *Perceived Value*, *Brand Trust*, dan *Customer Loyalty* dalam konteks *Online Travel Agency* (OTA).

1.4.2 Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Dari penelitian yang telah dilakukan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti berupa tambahan wawasan dan pengetahuan terkait dengan variabel-variabel yang diteliti.

b) Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberi informasi mengenai pengaruh *E-Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Brand Trust* serta menjadi bahan evaluasi dan pandangan dalam

perencanaan strategi bagi perusahaan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan dimasa depan, khususnya strategi dalam meningkatkan *customer loyalty*.

c) Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi pihak lain untuk dijadikan sebagai referensi maupun rujukan bagi penelitian selanjutnya.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Pemasaran

Pemasaran memiliki peran penting dalam bisnis, karena melalui strategi yang efektif bisa membuat perusahaan mencapai target pasar serta meningkatkan penjualan. Menurut Kotler & Keller (2009:5) dalam C.Victor (2015) mendefenisikan pemasaran ialah sebagai proses perencanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi, ide, barang dan jasa untuk menciptakan nilai tukar yang memuaskan tujuan suatu organisasi dan individu. Menurut Kotler & Ketler (2014:5) salah satu defenisi yang baik dan singkat dari pemasaran memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Dari defenisi tersebut, artinya bahwa pemasaran merupakan kegiatan mengidentifikasikan serta memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang menguntungkan.

1.5.2 Perilaku Konsumen

Pemasar harus memahami perilaku konsumen dan berusaha untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku, berpikir, dan bertindak dalam melakukan pembelian. Memahami perilaku konsumen dapat membantu perusahaan dalam membangun strategi yang disesuaikan dengan selera dan preferensi konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses memperoleh, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses sebelum dan sesudah tindakan tersebut (Rezeki et al., 2022). Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2007) perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memutuskan apakah akan membeli kembali suatu produk atau layanan. Dari pengertian tersebut, disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan segala tindakan yang dilakukan konsumen mulai dari menganalisis, mencari informasi dan menentukan produk atau jasa yang diinginkan, lalu membeli dan menggunakannya, hingga mengevaluasi setelah pembelian tersebut.

Dalam melakukan pembelian, konsumen memiliki banyak pertimbangan yang disesuaikan dengan sumber daya (waktu, uang, usaha) yang mereka miliki dalam membeli barang dan jasa yang sesuai, sehingga penting bagi perusahaan untuk mempelajari perilaku konsumen. Menurut Priansa (2021) pada dasarnya perilaku konsumen adalah tindakan ataupun perilaku yang didalamnya termasuk aspek-aspek yang mempengaruhi tindakan-tindakan yang berhubungan dengan usaha untuk mendapatkan produk (barang/jasa). Melalui studi perilaku konsumen,

perusahaan bisa memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat meningkatkan kepuasan mereka. Kemudian perusahaan bisa melakukan strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan target konsumen yang diinginkan. Dengan demikian, perusahaan dapat menarik dan mempertahankan pelanggan sehingga meningkatkan loyalitas yang membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya.

1.5.3 *E-Service Quality*

Service quality merupakan sesuatu yang harus ditingkatkan dan dipertahankan oleh perusahaan, karena pelanggan mengharapkan pelayanan yang didapat bisa sesuai dengan harapan bahkan melebihi yang mereka harapkan sehingga pelanggan bisa merasa puas. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai keputusan yang dirasakan yang timbul dari proses penilaian di mana konsumen menyamakan persepsi mereka dengan apa yang mereka yakini telah mereka terima (Meesala & Paul, 2018 dalam Gonu et al., 2023). Menurut Zeithaml et al (2000) dalam (Chao et al., 2024) *e-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web dalam memberikan fasilitas belanja, pembelian, dan pengiriman produk maupun layanan. Ia juga berpendapat bahwa saat mengukur *e-service quality* suatu perusahaan, seluruh proses sebelum, selama, dan setelah transaksi harus dievaluasi berdasarkan kebutuhan dan opini pelanggan. *E-service quality* juga didefinisikan sebagai layanan berbasis digital atau teknologi informasi seperti penyampaian informasi, mendukung sistem, pengelolaan pengiriman, hingga melacak dan bertukar data (Rowley, 2006). Layanan berbasis teknologi ini

membuat proses pembelian dan pengiriman, serta komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih mudah dan cepat. *E-Service Quality* juga dipahami sebagai sejauh mana sebuah layanan perusahaan mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen secara elektronik, dimana konsumen hanya berinteraksi dengan antarmuka digital (Bohórquez et al., 2024).

Mahsyar & Surapati, (2020) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah segala upaya yang dilakukan perusahaan dalam rangka memenuhi harapan pelanggan. Dalam konteks *e-service quality*, definisi ini diartikan sebagai upaya yang dilakukan perusahaan berbasis digital untuk memastikan layanan yang diberikan sesuai dengan ekpektasi pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan elektronik merupakan seberapa besar perbedaan mengenai realita dan harapan pelanggan atas layanan digital yang mereka dapatkan. Dengan kata lain, kualitas ini mengukur sejauh mana layanan elektronik bisa memenuhi harapan pelanggan. Hal ini karena *e-service quality* juga menjadi faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap platform digital. Jika layanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan elektronik dikatakan baik dan positif dan jika melebihi ekspektasi maka kualitas layanan dianggap sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan elektronik dikatakan buruk. Untuk itu, baik tidaknya *e-service quality* didasarkan dari besarnya kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan elektroniknya yang bisa sesuai dengan harapan pelanggan.

Menurut Blut, (2016) ada 4 dimensi yang digunakan untuk mengukur *e-service quality*, yaitu sebagai berikut:

1) *Website Design*

Dimensi ini merupakan dimensi pertama yang digunakan terkait kualitas layanan elektronik. Pelanggan pada dimensi ini memiliki ketertarikan yang besar terhadap informasi produk dan layanan yang ditampilkan, serta semakin mudah pelanggan mengakses informasi, maka semakin baik pula penilaiannya terhadap *website* tersebut. Penilaian pada dimensi ini berupa pemberian informasi, estetika dari aplikasi, kelancaran dalam proses pembelian, kemudahan dan kenyamanan dalam *browsing* di aplikasi, pemilihan produk, ketersediaan produk, informasi mengenai harga, personalisasi dalam memberikan informasi, dan ketersediaan aplikasi secara permanen.

2) *Fulfillment*

Dimensi kedua ini mengacu pada pemenuhan pesanan pelanggan yang mencakup pada kemampuan Online Travel Agent tersebut dalam memastikan bahwa pelanggan menerima produk atau layanan yang telah di pesan sesuai dengan yang mereka harapkan. Atribut pada dimensi ini mencakup akurasi pemenuhan pesanan, waktu pemesanan, dan kondisi produk yang dikirim kepada pelanggan. Pelanggan mengharapkan bahwa yang mereka pesan sesuai dan akurat dengan yang ditampilkan di aplikasi, harga yang tepat, serta dikirim dalam kondisi yang baik dan tepat waktu.

3) *Customer Service*

Dimensi ketiga ini mengacu pada layanan yang membantu dan responsif dalam menanggapi pertanyaan dan keluhan pelanggan, serta penanganan atau kebijakan pengembalian. Studi yang dilakukan oleh Holloway dan Beatty pada 2008 dalam penelitian Blut, (2016) menyatakan bahwa layanan pelanggan yang anda harus diikuti dengan komunikasi yang baik dan adil serta kebijakan *refund* adalah atribut yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

4) *Security/Privacy*

Dimensi keempat ini adalah dimensi terakhir mengenai keamanan dan privasi di platform *online* yang mengacu pada kekhawatiran pelanggan dalam hal potensi pelanggaran keamanan dan privasi. Bisnis yang dilakukan secara online sering menimbulkan rasa khawatir pada pelanggan karena menganggap pembayaran bisa saja tidak aman dan informasi pribadi mereka selama dan setelah penjualan tidak bersifat pribadi. Oleh karena itu, pelanggan mengharapkan perusahaan bisa menjaga dan menjamin adanya keamanan dalam data informasi diri pelanggan selama bertransaksi.

1.5.4 *Perceived Value*

Perceived value (nilai yang dirasakan) merupakan hal yang penting untuk memahami bagaimana konsumen melakukan analisis atau penilaian terhadap suatu produk atau layanan yang telah mereka rasakan. (Zeithaml, 1988) mengatakan bahwa *perceived value* adalah penilaian secara keseluruhan oleh konsumen

terhadap manfaat suatu produk atau layanan yang telah digunakan berdasarkan apa yang diterima dan apa yang diberikan. Artinya, konsumen mengevaluasi produk atau layanan tersebut dan menilai apakah yang diterima sudah sepadan dengan pengorbanan dalam mendapatkannya. Nilai yang di persepsikan mencakup dua hal yaitu manfaat yang dirasakan seperti keuntungan ekonomi, sosial, dan hubungan, dan kenyamanan (Qiu et al., 2024).

(Zeithaml, 1988) juga mengelompokkan empat definisi nilai oleh konsumen, antara lain:

- 1) *Value is low price* (nilai adalah harga yang rendah)

Artinya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen adalah hal yang utama dalam persepsi nilai.

- 2) *Value is whatever I want in a product* (nilai adalah apapun yang saya inginkan dari sebuah produk)

Artinya konsumen lebih menekankan pada manfaat yang diterima dari sebuah produk atau layanan sebagai komponen nilai yang paling penting.

- 3) *Value is the quality I get for the price I pay* (nilai adalah kualitas yang saya peroleh dengan harga yang dibayar)

Artinya konsumen menganggap bahwa *value* sebagai keseimbangan antara jumlah uang yang dibayarkan (harga) dan manfaat yang diperoleh (kualitas).

- 4) *Value is what I get for what I give* (nilai adalah apa yang saya dapatkan dibandingkan dengan yang saya berikan)

Artinya value sebagai pertimbangan terhadap seluruh komponen yang dikorbankan dengan manfaat yang diterima.

Dari empat defenisi nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* adalah penilaian secara keseluruhan oleh konsumen terhadap manfaat produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang didapatkan dibandingkan dengan apa yang diberikan. Nilai merepresentasikan adanya keseimbangan antara ”memberi” dan ”menerima”.

Menurut (Sweeney & Soutar, 2001) ada empat indikator yang daoot digunakan untuk mengukur *perceived value*, yakni:

1) *Emotional Value* (Nilai Emosional)

Manfaat yang didapatkan dari adanya perasaan atau kondisi emosional saat menggunakan produk atau layanan.

2) *Social value* (Nilai Sosial)

Manfaat yang didapatkan dari produk atau layanan bisa meningkatkan citra diri sosial seseorang.

3) *Price/Value for Money* (harga/nilai untuk uang)

Manfaat yang didapatkan sesuai dengan harga yang dikeluarkan.

4) *Performance* (kinerja)

Manfaat yang didapatkan dari kualitas yang dirasakan dan kinerja yang diharapkan dari produk atau layanan.

1.5.5 *Brand Trust*

Umumnya tujuan pemasaran adalah meningkatkan kesiapan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. untuk meningkatkan kesiapan konsumen, sangat diperlukan interaksi antara konsumen dan merek untuk menciptakan kepercayaan merek. *Brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan suatu merek tertentu dalam menghadapi risiko yang mungkin timbul dari harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999). Menurut (Rizqillah et al., 2018) *brand trust* merupakan kesediaan konsumen untuk mengandalkan merek dalam menghadapi risiko yang disebabkan oleh harapan bahwa merek tersebut mampu memberikan hasil yang positif. Ekspektasi atau harapan merupakan suatu alasan mengapa pelanggan membeli merek tersebut, sehingga perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memenuhi harapan pelanggan. (Haudi et al., 2022) berpendapat bahwa kepercayaan pelanggan terhadap merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bergantung pada suatu merek meskipun menghadapi resiko karena memiliki harapan akan menimbulkan hasil yang positif terhadap merek tersebut. Selain itu, menurut Jamal et al., (2023) kepercayaan konsumen pada merek merupakan kemampuan merek tersebut untuk dipercaya. Ketika konsumen percaya pada merek tersebut, maka dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* adalah persepsi pelanggan dalam mempercayai merek yang mampu memenuhi harapan mereka ketika menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa dari merek tertentu.

Menurut Lau & Lee (1999) dalam Siringoringo & Murdani (2020), ada tiga faktor yang mempengaruhi *brand trust* dan dapat digunakan untuk mengukur *brand trust*, yaitu sebagai berikut:

1. *Brand Characteristics*: karakteristik merek menentukan apakah konsumen memutuskan untuk mempercayai mereka, karena ini disebabkan penilaian yang dilakukan sebelum membelinya.
 - *Brand Reputation*: Reputasi merek mengacu pada pendapat orang lain bahwa merek tersebut bagus dan dapat diandalkan.
 - *Brand Predictability*: prediksi terhadap merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena telah mengetahui bahwa hal-hal yang tidak diharapkan tidak akan terjadi ketika menggunakannya.
 - *Brand Competence*: merek yang berkompeten merupakan merek yang memiliki kemampuan dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Ketika konsumen merasa merek tersebut mengatasi permasalahannya, maka dapat meningkatkan kepercayaannya terhadap merek tersebut.
2. *Company Characteristics*: karakteristik perusahaan dalam membangun merek tersebut dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek.
 - *Trust in Company*: merupakan kepercayaan konsumen pada perusahaan yang menghasilkan produk dengan merek tertentu. Rasa percaya konsumen akan perusahaan tersebut bagus dan memiliki kemampuan menghasilkan produk yang berkualitas, cenderung mempercayai mereknya juga.

- *Company Reputation*: jika perusahaan yang menghasilkan produk suatu merek dikenal memiliki reputasi yang baik, maka konsumen merasa lebih yakin dan aman untuk menggunakan merek perusahaan tersebut.
 - *Company Perceived Motives*: jika konsumen menganggap bahwa perusahaan merek tertentu berorientasi pada kepentingan konsumennya dan memiliki motif yang baik dan menguntungkan, maka konsumen akan mempercayai merek tersebut.
 - *Company Integrity*: perusahaan yang memiliki integritas yang baik dan sesuai dengan prinsip-prinsip yang logis, maka merek tersebut dapat dipercaya oleh konsumen.
3. *Consumer-Brand Characteristics*: merupakan interaksi dua kelompok yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek.
- *Similarity Between Consumer Self-Concept and Brand Personality*: jika kepribadian suatu merek dirasa mirip dengan konsep diri konsumen, maka cenderung konsumen mempercayai merek tersebut.
 - *Brand Liking*: konsumen perlu menyukai merek tersebut terlebih dahulu untuk membangun hubungan dengan suatu merek. Dengan begitu, konsumen akan mencari lebih jauh tentang merek tersebut dan memiliki kemungkinan untuk mempercayainya.
 - *Brand Experience*: konsumen yang memiliki pengalaman dengan merek tersebut terutama dalam menggunakannya, konsumen bisa memahami merek tersebut dan bisa tumbuh menjadi lebih mempercayainya.

- *Brand Satisfaction*: kepuasan muncul ketika konsumen pernah menggunakannya. Ketika konsumen merasa puas terhadap merek tersebut, konsumen bisa lebih mempercayainya.
- *Peer Support*: konsumen juga bisa terpengaruh dari orang lain yang pernah menggunakan merek tersebut, dan hal ini juga bisa membuat konsumen percaya terhadap merek yang dipercayai orang lain.

1.5.6 Customer Loyalty

Pelanggan menjadi peran penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan yang seringkali tercermin melalui tingkat kesetiaan atau loyalitas dan diukur berdasarkan sejauh mana pelanggan tetap setia pada perusahaan. Oliver (Zhang et al., 2023) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen kuat yang dipegang pelanggan untuk membeli dan berlangganan kembali produk/jasa yang disukai secara berulang dan konsisten di masa depan. Pondasi dalam menciptakan loyalitas yaitu adanya komitmen yang menunjukkan bahwa mereka memiliki sikap yang berkelanjutan dalam melakukan pembelian terhadap merek atau perusahaan tertentu. Komitmen yang kuat berarti pelanggan yang loyal tidak mudah terpengaruh oleh upaya pemasaran yang menjadi peluang adanya perubahan perilaku, mereka lebih mengutamakan hubungan jangka panjang dan berkelanjutan dengan merek atau perusahaan yang mereka percayai. Beberapa para ahli yang mengemukakan definisi loyalitas pelanggan yang terdapat dalam (Alanazi, 2023) seperti Al-Hawary & Al-Fassed (2022), Agha dkk. (2021), dan Andri dkk. (2022) menekankan pada aspek komitmen pelanggan yang kuat dan pembelian secara

berulang terhadap produk/jasa dari perusahaan tertentu. Namun, loyalitas bukan sekedar pembelian berulang, melainkan ikatan emosional dan perasaan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan.

Menurut (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Goutam & Gopalakrishna, 2018; Johnson, et. al, 2006) dalam penelitian (Chou et al., 2023)) menjelaskan bahwa loyalitas adalah tingkat kemauan pelanggan untuk terus-menerus melakukan pembelian ulang, kunjungan kembali, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Kemauan pelanggan tersebut membuat pelanggan menjadi membeli lebih banyak produk/jasa dari perusahaan yang sama, terus mengunjungi tempat usaha tersebut, dan menjadi promotor terbaik bagi perusahaan. Tindakan pelanggan yang loyal tersebut akan memberi keuntungan bagi perusahaan dan bisa meningkatkan tingkat retensi pelanggan yang artinya juga meningkatkan pendapatan bagi perusahaan. Dari beberapa definisi - definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen kuat dan keinginan pelanggan untuk terus membeli, mengunjungi, dan merekomendasikan barang dan jasa perusahaan secara teratur yang didasarkan pada ikatan emosional dan kepercayaan jangka panjang. Beberapa definisi loyalitas pelanggan tersebut juga telah menunjukkan adanya kompleksitas hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Hal inilah yang menjadi strategi utama dalam meningkatkan keunggulan bersaing dan pertumbuhan bisnis dalam lingkup bisnis yang kompetitif.

Terdapat empat tahap loyalitas pelanggan berdasarkan pendekatan sikap dan perilaku menurut Dharmmesta (dalam Rahayu & Harsono, 2023):

1. Loyalitas kognitif

Pada tahap ini, konsumen berfokus pada pemahaman dan pengetahuan terhadap suatu produk atau layanan pada merek tertentu. Biasanya pelanggan pada tahap ini lebih dipengaruhi oleh karakteristik fungsionalnya seperti biaya, kualitas serta manfaat. Jika ketiga faktor tersebut tidak memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan mudah beralih ke produk lain.

2. Loyalitas afektif

Pada tahap ini, perasaan dan emosi konsumen terhadap produk atau merek mulai berkembang. Namun, pada tahap ini konsumen rentan untuk mencoba dan beralih ke merek lain.

3. Loyalitas konatif

Pada tahap ini, konsumen telah menunjukkan niat untuk terus menggunakan produk atau layanan dari merek tertentu. Niat ini muncul dari pengalaman-pengalaman positif dari pelanggan sebelum dan setelah konsumsi. Sehingga loyalitas pada tahap ini menggambarkan komitmen yang kuat untuk terus melakukan pembelian.

4. Loyalitas tindakan

Pada tahap ini, konsumen telah mencapai tingkat loyalitas yang dalam dan telah menunjukkan melakukan pembelian secara berulang dalam jangka panjang. Di tahap ini, peluang pelanggan beralih ke produk atau merek lain sangat minim.

Ada beberapa karakteristik umum yang menyatakan bahwa konsumen itu disebut loyal menurut Sudarsono (2020), yaitu:

- a. Konsumen yang loyal akan selalu melakukan pembelian secara berulang dan konsisten.
- b. Konsumen yang loyal akan bersedia untuk melakukan pembelian diluar lini produk.
- c. Konsumen yang loyal akan dengan senang hati untuk merekomendasikan dan mengajak orang-orang disekitarnya untuk membeli produk tersebut.
- d. Konsumen yang loyal tidak akan mudah terpengaruh dan terbujuk oleh produk pesaing, karena konsumen yang loyal akan menunjukkan kekebalan dari pesaing.

Menurut Hasan (2014) dalam (Kinasih et al., 2021) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah:

1. Kualitas Produk atau Layanan

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

2. Relasional Pelanggan

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

Menurut Rahyuda dan Atmaja dalam (T. K. Pratiwi, 2022) bahwa terdapat beberapa indikator dalam loyalitas konsumen, yaitu:

1. *Repeat purchase*

Konsumen bersedia untuk terus menerus melakukan pembelian suatu produk secara berulang dan konsisten.

2. *Retention*

Konsumen memiliki ketahanan terhadap dampak negatif dari produsen dan produk pesaing. Sehingga kemungkinan kecil bagi seorang konsumen untuk beralih ke produk pesaing.

3. *Referrals*

Konsumen bersedia untuk merekomendasikan produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan atau produsen yang sama kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan bagi perusahaan adalah suatu aset merek yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalitas, karena butuh banyak waktu dan usaha untuk membangunnya. Akan tetapi, loyalitas yang sudah berhasil dibangun akan memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan, antara lain (Hasan, Ali, 2013):

1. Mengurangi biaya pemasaran

Dalam bukunya, Ali Hasan (2013) mengatakan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan 6 kali lebih besar daripada mempertahankan pelanggan. Hal ini karena untuk mendapatkan pelanggan, perusahaan harus mengeluarkan biaya iklan untuk promosi yang tentunya biayanya dalam jumlah besar karena belum tentu bisa mendapatkan pelanggan hanya dengan sekali iklan. Karena itu, pelanggan yang loyal akan mengurangi biaya pemasaran perusahaan.

2. *Trade Leverage*

Pelanggan yang loyal tentu akan melakukan pembelian suatu produk atau merek tertentu secara berulang, dan hal ini akan menarik para distributor untuk memberi ruang lebih besar pada merek tersebut daripada merek lain di toko yang sama. Sehingga loyalitas pelanggan mampu menyediakan trade leverage bagi perusahaan.

3. Menarik pelanggan baru

Pelanggan yang loyal tentu merasa puas terhadap produk / merek yang dibelinya dan ini dapat mempengaruhi konsumen lainnya, karena pelanggan yang puas akan menyampaikan kepuasannya kepada orang lain untuk mempengaruhinya agar membeli produk yang sama yang memberikannya kepuasan. Hal ini akan menarik pelanggan baru.

4. Nilai kumulatif bisnis berkelanjutan

Ketika pelanggan sudah loyal, maka yang perlu dilakukan perusahaan adalah mempertahankan pelanggan. Untuk mempertahankan pelanggan, tentu perusahaan harus menyediakan produk yang konstan dan berkualitas secara teratur dengan harga per unit yang rendah. Dengan cara tersebut, akan mengakibatkan:

- a) Perusahaan dapat berbisnis dengan pelanggan dalam jangka panjang.
- b) Pelanggan setia lebih lama.
- c) Pelanggan bisa membeli dalam jumlah banyak ketika Perusahaan meluncurkan produk baru.

- d) Fokus pada merek yang di loyalkan dan memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek lain.
- e) Biaya pelayanannya menjadi lebih kecil daripada biaya pelayanan untuk pelanggan baru, karena sudah melakukan transaksi rutin.

Kondisi-kondisi tersebutlah yang nantinya dapat menghasilkan profit yang tinggi dan menguntungkan bagi perusahaan.

1.6 Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Hasil Penelitian
1.	Affandi et al., (2023)	Efek Mediasi <i>Brand Trust</i> dalam Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Bukalapak	<i>Variabel E-Service quality</i> (X1) <i>brand trust</i> (Z), <i>Customer Loyalty</i> (Y)	a) <i>e-service quality</i> memiliki hubungan positif dan signifikan dengan <i>brand trust</i> . b) <i>Brand trust</i> memediasi pengaruh positif dan signifikan <i>e-service quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i>
2.	(R. S. Pratiwi et al., 2021)	<i>The Effect Of Brand Experience And Perceived Value On Brand Loyalty Mediated By Brand Trust</i>	Variabel <i>Perceived Value</i> (X2) dan <i>brand trust</i> (Z)	<i>Perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i>
3.	(Sasono et al., 2021)	<i>The Impact of E-Service Quality</i>	Variabel <i>E-service quality</i>	<i>E-service quality</i> berpengaruh

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Hasil Penelitian
		<i>and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia</i>	(X1) dan <i>Customer loyalty</i> (Y)	positif dan signifikan terhadap <i>Customer loyalty</i> .
4.	(Juwaini et al., 2022)	<i>The Role Of Customer E-Trust, Customer E-Service Quality and Customer E-Satisfaction On Customer E-Loyalty</i>	Variable E-service quality (X1) dan E-Customer loyalty (Y)	E-service quality berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap E-Customer loyalty
5.	Augustien, (2021)	<i>Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty</i>	Variabel E-Service Quality (X1), Customer Loyalty (Y)	e- service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty
6.	(Matsuoka, 2022)	<i>Effects of revenue management on perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty</i>	Variabel Perceived Value (X ₂), Customer Loyalty (Y)	Perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty
7.	(Vuong et al., 2024)	<i>The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty through Brand Trust and Brand Reputation: Evidence from Low-Cost Airlines.</i>	Variabel brand trust (Z) dan Customer Loyalty (Y)	Adanya pengaruh positif dan signifikan Brand Trust terhadap loyalitas pelanggan

1.7 Hubungan Antar Variabel Penelitian

1.7.1 Hubungan *E-Service Quality* Terhadap *Brand Trust*

E-Service quality (kualitas pelayanan elektronik) dan *brand trust* (kepercayaan merek) merupakan dua hal yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan. Ketika layanan yang diberikan perusahaan sudah memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan memiliki keyakinan bahwa merek tersebut tidak akan mengecewakannya dan memberikan pengalaman yang positif. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Affandi et al., 2023) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Semakin baik kualitas pelayanan elektronik yang diberikan perusahaan maka konsumen akan semakin percaya terhadap merek dari perusahaan tersebut. Dari uraian tersebut, hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H1: Ada pengaruh positif dan signifikan *E-service Quality* (X1) terhadap *Brand Trust* (Z).

1.7.2 Hubungan *Perceived Value* Terhadap *Brand Trust*

Perceived value adalah penilaian secara keseluruhan oleh konsumen terhadap manfaat suatu produk atau layanan yang telah digunakan berdasarkan apa yang diterima dan apa yang diberikan. Penelitian terdahulu yang dilakukan (R. S. Pratiwi et al., 2021) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Semakin tinggi suatu nilai yang

dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi kepercayaan terhadap merek. Dari uraian tersebut, hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H2: Ada pengaruh positif dan signifikan *Perceived Value* (X_2) terhadap *Brand Trust* (Z).

1.7.3 Hubungan *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty*

Pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*) atas produk atau layanan tertentu akan cenderung setia dalam menggunakan produk atau layanannya. Dalam penelitian terdahulu oleh (Legilorina et al., 2023; Rahmayani & Riyadi, 2023) menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi brand trust suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Dari uraian tersebut, hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H3: Ada pengaruh positif dan signifikan *Brand Trust* (Z) terhadap *Customer Loyalty* (Y).

1.7.4 Hubungan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty*

Pelanggan ingin terus membeli produk atau layanan yang sama jika memiliki pengalaman positif dalam menggunakannya. Untuk itu perusahaan harus memiliki kualitas pelayanan yang tinggi secara konsisten, karena dapat menjadi investasi bagi perusahaan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan membuat pelanggan menjadi loyal. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sasono et al., 2021; Wirapraja et al., 2021) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *e-service quality* (kualitas pelayanan elektronik) berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *customer loyalty*. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan elektronik suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Dari uraian tersebut, hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H4: Ada pengaruh positif dan signifikan *E-service Quality* (X_2) terhadap *Customer Loyalty* (Y).

1.7.5 Hubungan *Perceived Value* Terhadap *Customer Loyalty*

Pelanggan ingin terus membeli produk atau layanan yang sama jika memiliki pengalaman positif dalam menggunakannya. Untuk itu perusahaan harus mampu memberikan nilai yang dirasakan oleh pelanggan yang tinggi secara konsisten, karena konsumen akan merasa bahwa apa yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau layanan tersebut sesuai dengan manfaat yang didapatkan, sehingga membuat pelanggan menjadi loyal. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Matsuoka, 2022) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *perceived value* (nilai yang dirasakan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Artinya semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Dari uraian tersebut, hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H5: Ada pengaruh positif dan signifikan *Perceived Value* (X_2) terhadap *Customer Loyalty* (Y).

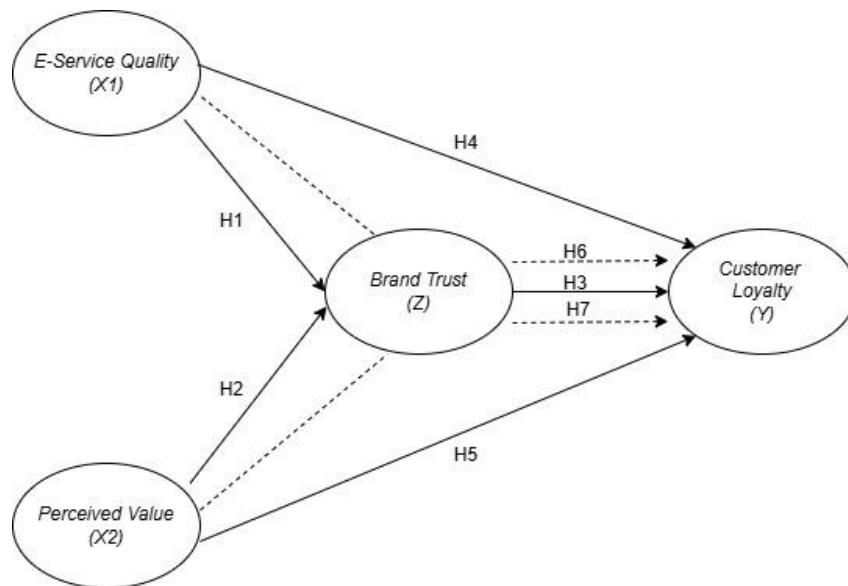
1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban atau pernyataan sementara yang dibuat oleh peneliti yang dijadikan acuan dalam pemecahan masalah yang ada pada rumusan masalah. Jawaban ini dikatakan sementara karena masih berdasarkan pada teori-teori yang relevan dan belum berdasarkan fakta-fakta empiris (Sugiyono, 2018). Oleh karena itu, hipotesis masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui analisis data yang telah diperoleh. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk meyakinkan variabel X dapat memunculkan penyebab adanya permasalahan pada variabel Y, sehingga diperlukan solusi dan perbaikan pada variabel X. Pada penelitian ini, *E-service Quality* (X_1) dan *Perceived Value* (X_2) berpotensi mempengaruhi *Customer Loyalty* (Y) melalui *Brand Trust* (Z). Maka, rumusan hipotesis dari penelitian ini adalah:

- H1 : Ada pengaruh positif dan signifikan *E-Service Quality* (X_1) terhadap *Brand Trust* (Z).
- H2 : Ada pengaruh positif dan signifikan *Perceived Value* (X_2) terhadap *Brand Trust* (Z).
- H3 : Ada pengaruh positif dan signifikan *Brand Trust* (Z) terhadap *Customer Loyalty* (Y).
- H4 : Ada pengaruh positif dan signifikan *E-Service Quality* (X_1) terhadap *Customer Loyalty* (Y).
- H5 : Ada pengaruh positif dan signifikan *Perceived Value* (X_2) terhadap *Customer Loyalty* (Y).

H6 : Ada pengaruh *E-service Quality* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Brand Trust* (Z).

H7 : Ada pengaruh *Perceived Value* (X2) berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Brand Trust* (Z).



Gambar 1. 4 Model Hipotesis Penelitian

1.9 Definisi Konsep

1.9.1 *E-service Quality*

E-Service Quality juga dipahami sebagai sejauh mana sebuah layanan perusahaan mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen secara elektronik, dimana konsumen hanya berinteraksi dengan antarmuka digital (Bohórquez et al., 2024).

1.9.2 *Perceived Value*

Zeithaml, (1988) mengatakan bahwa *perceived value* adalah penilaian secara keseluruhan oleh konsumen terhadap manfaat suatu produk atau layanan yang telah digunakan berdasarkan apa yang diterima dan apa yang diberikan.

1.9.3 *Brand Trust*

Brand trust merupakan kesediaan konsumen untuk mengandalkan suatu merek tertentu dalam menghadapi risiko yang mungkin timbul dari harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999).

1.9.4 *Customer Loyalty*

Menurut (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Goutam & Gopalakrishna, 2018; Johnson, et. al, 2006) dalam penelitian (Chou et al., 2023)) menjelaskan bahwa loyalitas adalah tingkat kemauan pelanggan untuk terus-menerus melakukan pembelian ulang, kunjungan kembali, dan merekomendasikannya kepada orang lain.

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 *E-Service Quality*

E-Service Quality adalah sejauh mana sebuah layanan Tiket.com mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen secara elektronik, dimana konsumen hanya berinteraksi dengan antarmuka digital. Indikator yang digunakan untuk mengukur *E-Service Quality* menurut (Blut, 2016), yaitu:

1) *Website Design*

Pelanggan pada dimensi ini memiliki ketertarikan yang besar terhadap informasi produk dan layanan yang ditampilkan, serta semakin mudah pelanggan mengakses informasi, maka semakin baik pula penilainnya terhadap *website* tersebut.

- Tampilan aplikasi Tiket.com menampilkan informasi tiket kereta api yang jelas dan lengkap
- Navigasi aplikasi Tiket.com mudah digunakan
- Desain visual aplikasi Tiket.com menarik

2) *Fulfillment*

Dimensi kedua ini mengacu pada pemenuhan pesanan pelanggan yang mencakup pada kemampuan *Online Travel Agent* tersebut dalam memastikan bahwa pelanggan menerima produk atau layanan yang telah di pesan sesuai dengan yang mereka harapkan.

- Tiket.com selalu memproses pesanan tiket kereta api dengan cepat
- Informasi jadwal dan harga tiket kereta api yang disediakan Tiket.com akurat

3) *Customer Service*

Dimensi ketiga ini mengacu pada layanan yang membantu dan responsif dalam menanggapi pertanyaan dan keluhan pelanggan, serta penanganan atau kebijakan pengembalian.

- *Customer Service* Tiket.com cepat dalam menanggapi pertanyaan dan keluhan pelanggan

- *Customer Service* Tiket.com memberikan solusi efektif dalam menyelesaikan masalah pelanggan
- Tiket.com memiliki kebijakan pengembalian dana atau perubahan tiket yang adil dan mudah dipahami

4) *Security/Privacy*

Dimensi keempat ini adalah dimensi terakhir mengenai keamanan dan privasi di platform *online* yang mengacu pada kekhawatiran pelanggan dalam hal potensi pelanggaran keamanan dan privasi.

- Rasa aman dalam melakukan pembayaran di Tiket.com
- Tiket.com mampu melindungi dan menjaga kerahasiaan data pribadi pelanggan

1.10.2 *Perceived Value*

Perceived Value adalah penilaian secara keseluruhan oleh konsumen terhadap manfaat yang dirasakan dari pembelian tiket kereta api melalui Tiket.com berdasarkan apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Menurut (Sweeney & Soutar, 2001) ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *perceived value*, yakni:

1) *Emotional Value* (Nilai Emosional)

Manfaat yang didapatkan dari adanya perasaan atau kondisi emosional saat menggunakan produk atau layanan.

- Membeli tiket kereta api melalui Tiket.com membuat saya merasa senang

- Membeli tiket kereta di Tiket.com memberikan rasa tenang karena prosesnya yang cepat dan mudah

2) *Social value* (Nilai Sosial)

Manfaat yang didapatkan dari produk atau layanan bisa meningkatkan citra diri sosial seseorang.

- Tiket.com meningkatkan citra sebagai pengguna layanan teknologi yang praktis
- keputusan menggunakan Tiket.com akan diterima orang lain

3) *Price/Value for Money* (harga/nilai untuk uang)

Manfaat yang didapatkan sesuai dengan harga yang dikeluarkan.

- Harga tiket kereta Tiket.com yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang didapatkan
- Promo atau diskon yang diperoleh di Tiket.com membuat perjalanan kereta lebih ekonomis

4) *Performance* (kinerja)

Manfaat yang didapatkan dari kualitas yang dirasakan dan kinerja yang diharapkan dari produk atau layanan.

- Layanan pemesanan tiket kereta api di Tiket.com memiliki kualitas dan kinerja yang baik

1.10.3 *Brand Trust*

Brand trust adalah kesediaan pengguna Tiket.com dalam pembelian tiket kereta di Kota Semarang untuk mengandalkan Tiket.com dalam menghadapi risiko

yang mungkin timbul dari harapan bahwa Tiket.com dapat memberikan hasil yang positif.

Menurut Lau & Lee (1999) dalam Siringoringo & Murdani (2020), ada tiga faktor yang mempengaruhi *brand trust* dan dapat digunakan untuk mengukur *brand trust*, yaitu sebagai berikut:

1. *Brand Characteristics*: karakteristik merek menentukan apakah konsumen memutuskan untuk mempercayai mereka, karena ini disebabkan penilaian yang dilakukan sebelum membelinya.
 - Tiket.com memiliki reputasi yang baik sebagai platform pemesanan online
 - Tiket.com adalah merek yang dapat diandalkan untuk pemesanan tiket kereta
2. *Company Characteristics*: karakteristik perusahaan dalam membangun merek tersebut dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek.
 - Perusahaan yang mengelola Tiket.com memiliki kemampuan untuk menyediakan dan meningkatkan layanan berkualitas
 - Tiket.com mampu memenuhi kebutuhan perjalanan pelanggan secara konsisten
 - Tiket.com berfokus pada kepentingan penggunanya
3. *Consumer-Brand Characteristics*: merupakan interaksi dua kelompok yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek.
 - Tiket.com tidak akan mengecewakan pelanggan dalam proses pembelian tiket kereta
 - Tiket.com adalah platform yang menyenangkan untuk digunakan
 - Pengalaman menggunakan Tiket.com sangat memuaskan

1.10.4 *Customer Loyalty*

Customer Loyalty adalah tingkat kemauan pengguna platform Tiket.com di Semarang untuk terus-menerus melakukan pembelian ulang, kunjungan kembali, dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Menurut Rahyuda dan Atmaja dalam (T. K. Pratiwi, 2022) bahwa terdapat beberapa indikator dalam loyalitas konsumen, yaitu:

1. *Repeat purchase*

Konsumen bersedia untuk terus menerus melakukan pembelian suatu produk secara berulang dan konsisten.

- Konsumen bersedia menggunakan Tiket.com secara terus menerus
- Konsumen menjadikan Tiket.com sebagai pilihan utama ketika memesan tiket kereta api dibandingkan platform lain

2. *Retention*

Konsumen memiliki ketahanan terhadap dampak negatif dari produsen dan produk pesaing dan tidak ingin untuk beralih ke produk pesaing.

- Konsumen tidak tertarik berpindah ke platform lain selain Tiket.com

3. *Referrals*

Konsumen bersedia untuk merekomendasikan produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan atau produsen yang sama kepada orang lain.

- Konsumen merekomendasikan Tiket.com kepada orang lain
- Konsumen menceritakan hal-hal positif kepada orang lain terkait layanan di Tiket.com

1.11 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti perlu menggunakan metode penelitian yang relevan dengan penelitian. Metode penelitian merupakan suatu langkah-langkah secara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan suatu data yang dilakukan secara sistematis berdasarkan berdasarkan logika atau fakta.

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan yaitu *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* adalah penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan kausalitas melalui variabel-variabel yang ada dengan melakukan pengujian hipotesis untuk menjawab pertanyaan dan tujuan penelitian (Singarimbun dan Effendi dalam Sanistasya, dkk, 2019). Hubungan atau pengaruh yang dimaksud ialah *E-Service Quality* (X_1) dan *Perceived Value* (X_2) terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Brand Trust* (Z).

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan dipahami, kemudian diambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang diambil adalah pelanggan yang menggunakan platform Tiket.com di Semarang selama 2 tahun terakhir. Jumlah

populasi yang ada nantinya akan ditarik beberapa untuk dijadikan sampel penelitian.

1.11.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi dalam jumlah besar tidak mungkin peneliti mempelajari semua populasi tersebut, karena adanya keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, sehingga peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang telah ditentukan Sugiyono (2018). Dalam hal ini, maka sampel yang diambil harus mampu memenuhi karakteristik populasi yang tercermin dalam sampel yang dipilih. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan sampel dari sebagian populasi yaitu pengguna platform Tiket.com di Semarang karena peneliti akan kesulitan apabila meneliti secara keseluruhan populasi karena ada keterbatasan baik dari segi waktu maupun jumlah keseluruhan populasi yang cukup besar dan tidak diketahui secara pasti, maka digunakannya sampel untuk mempresentasikan populasi dari penelitian ini. Teknik penentuan jumlah sampel ini sesuai dengan pendapat Cooper (dalam Zahro et. al, 2018) yang menyatakan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti, jumlah sampel yang ditentukan secara langsung sebesar 100 responden. Hal ini juga sesuai dengan pendapat Roscoe yang dituangkan dalam bukunya yaitu *Research Methods For Business* (dalam Sugiyono, 2018) yang memberikan saran mengenai ukuran sampel untuk penelitian yaitu ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 – 500. Sehingga dapat dikatakan bahwa penentuan jumlah sampel yang berjumlah 100 responden sudah termasuk dalam kriteria dan layak untuk diteliti.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* untuk mengambil sampel pelanggan pengguna platform Tiket.com di Semarang. Teknik ini tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi (Sugiyono, 2018). Metode yang digunakan yaitu *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu dari peneliti. Berikut beberapa pertimbangan untuk menjadi responden penelitian, antara lain:

1. Responden berusia minimal 17 tahun
2. Responden berdomisili di Kota Semarang
3. Responden telah menggunakan platform Tiket.com selama 2 tahun terakhir dalam pembelian tiket kereta api.
4. Responden bersedia mengisi kuesioner

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, dimana data berbentuk atau berupa angka yang menunjukkan besaran nilai pada variabel yang dimilikinya.

1.11.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dibuat oleh peneliti untuk menyelesaikan permasalahan dalam penelitian. Data dikumpulkan langsung

dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dari hasil kuesioner yang sudah disebar kepada responden pengguna platform Tiket.com di Kota Semarang.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat peneliti secara tidak langsung yang berasal dari sumber lain seperti skripsi, artikel, jurnal penelitian sebelumnya, situs internet, dan sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini peneliti mengambil data dari internet, artikel, dan jurnal mengenai pengguna platform Tiket.com.

1.11.5 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2018) skala pengukuran digunakan sebagai acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur dan menghasilkan data kuantitatif. Melalui skala pengukuran, nilai variabel yang diukur berdasarkan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka yang membuat nilai variabel menjadi lebih akurat, efisien, dan komunikatif. Penelitian ini menggunakan *skala likert* sebagai skala pengukuran. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau kelompok mengenai fenomena sosial. Pada *skala likert*, setiap variabel akan ditentukan indikator variabel yang nantinya digunakan untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan maupun pernyataan. Instrumen penelitian yang digunakan bisa

dalam bentuk checklist maupun pilihan ganda. Berikut merupakan gradasi skor *skala likert*:

Tabel 1. 5 Skor Skala Likert

Skala	Bobot Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu teknik atau cara-cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data. Data yang telah dikumpulkan akan digunakan untuk menguji hipotesis dan sebagai dasar dalam pengambilan Keputusan atau kesimpulan. Beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen penelitian yang berisikan beberapa pertanyaan atau pernyataan untuk menyaring data atau informasi yang harus dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk menggali informasi mengenai persepsi konsumen terhadap *E-Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Brand Trust* pada pengguna platform Tiket.com di Kota Semarang. Sebelum melakukan penelitian, peneliti membuat daftar pertanyaan atau pernyataan terlebih dahulu. Tipe kuesioner ini berupa kuesioner tertutup,

dimana responden hanya perlu memilih jawaban yang telah disediakan peneliti. Kuesioner disebarkan langsung kepada pengguna platform Tiket.com yang melakukan pembelian tiket kereta api di Kota Semarang.

2. Studi Pustaka

Studi kepustakaan merupakan pengumpulan data melalui telaah dari beberapa sumber seperti literatur, karya ilmiah, internet dan sumber-sumber lainnya yang dapat dipercaya yang berkaitan dengan *E-Service Quality*, *Perceived Value*, *Customer Loyalty*, dan *Brand Trust*.

1.11.7 Instrumen Penelitian

Melakukan penelitian berarti melakukan pengukuran permasalahan terhadap sosial maupun alam. Pada prinsipnya, penelitian merupakan kegiatan pengukuran sehingga diperlukan alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya disebut dengan instrumen penelitian. Jadi, instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang sedang diamati (Sugiyono, 2018).

Pada penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner mengenai *E-Service*, *Perceived Value*, *Customer Loyalty*, dan *Brand Trust*.

1.11.8 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kuantitatif adalah kegiatan mengklasifikasikan data berdasarkan variabel dan jenis responden, membuat tabel atau mentabulasi data, menyajikan data dari variabel yang diteliti, menganalisis, dan menguji hipotesis. Kegiatan ini biasanya dilakukan setelah data yang diteliti dari responden

atau sumber data lain telah terkumpul (Sugiyono, 2018). Tujuan dilakukannya analisis data adalah untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel. Penelitian ini akan diolah dan dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar variabel dengan melihat apakah ada pengaruh atau hubungan antar variabel tersebut dapat menggunakan PLS (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

PLS SEM memiliki dua model yang dapat digunakan dalam melakukan analisis data, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variabel merepresentasi variabel laten untuk diukur. Sedangkan model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

1.11.8.1 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji data yang berfungsi untuk menunjukkan adanya kesamaan antara data yang dikumpulkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2018). Validitas konstruk terdiri dari sebagai berikut:

a. Validitas Konvergen

Pada prinsip validitas konvergen, pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten (Purwanto & Sudargini, 2021). Uji

validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *loading factor* dan juga *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap variabel. (Ghozali & Kusumadewi, 2023) menyatakan bahwa nilai *loading factor* yang digunakan dalam menguji validitas konvergen dikatakan valid jika memiliki nilai > 0.70 dan nilai AVE > 0.50 .

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk membuktikan sejauh mana indikator konstruk tersebut berbeda secara empiris dengan indikator konstruk lain. Dalam artian bahwa setiap indikator konstruk seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi. Validitas diskriminan terpenuhi apabila nilai *cross loading* > 0.70 dan metode Fornell-Larcker yaitu membandingkan nilai akar AVE $>$ korelasi antar konstruk (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah mengukur apakah jawaban responden konsisten untuk tidak acak. Artinya uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Nilai reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Semua item dalam instrumen penelitian harus memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0.70 untuk dianggap konsisten atau reliabel (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

1.11.8.2 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

1. *R-Square*

Nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. *R-Squares* memiliki nilai 0 –

1 dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan akurasi model prediksi yang lebih baik. Nilai *R-Square* sebesar 0,75 (kuat), jika 0,50 (moderat), dan jika 0,25 (lemah).

2. *F-Square*

Nilai *F-Square* digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel endogen terhadap variabel eksogen. Menurut (Henseler et al., 2009), kriteria penilaian dalam *F-Square* adalah $0,02 \leq F \leq 0,15$ = efek kecil, $0,15 \leq F \leq 0,35$ = efek medium, $F \geq 0,35$ = efek besar.

3. *Path Coefficients*

Path Coefficients digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dengan melihat tingkat signifikansi antar variabel. Untuk mengetahui pengaruh dan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis yaitu nilai P value $< 0,05$ nilai t-statistic harus lebih dari skor t-tabel (1,960).

4. *Specific indirect effects*

Specific indirect effects digunakan untuk melihat pengaruh tidak langsung dari variabel intervening atau mediasi. Ketentuan yang digunakan yaitu p value $< 0,05$ nilai t-statistic harus lebih dari skor t-tabel (1,960).