

## ***Customer Loyalty Analysis On Online Travel Agent (OTA) Using American Customer Satisfaction Index (ACSI) And Structural Equation Modelling (SEM)***

Analisis Loyalitas Pelanggan Pada Layanan *Online Travel Agent* (OTA) Menggunakan *American Customer Satisfaction Index* (ACSI) dan *Structural Equation Modelling* (SEM)

**Yanu Ramdhani Saputra<sup>1</sup>, Herlina Jayadianti<sup>2</sup>, Dyah Ayu Irawati<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup> Informatika, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, Indonesia

<sup>3</sup> Sistem Informasi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, Indonesia

<sup>1</sup>124170029@student.upnyk.ac.id, <sup>2</sup> herlina.jayadianti@upnyk.ac.id,

<sup>3</sup>dyah.ayu.irawati@upnyk.ac.id

### ***Article's Information / Informasi Artikel***

*Received: September 2022*

*Revised: September 2022*

*Accepted: October 2022*

*Published: October 2022*

*Keywords: one; two; three*

*Kata kunci: satu; dua; tiga*

### ***Abstract***

*Purpose: Knowing what affects customer loyalty in Online Travel Agent (OTA) Services. Which will help OTA Services to understand about customer satisfaction and customer loyalty so that they can develop their business in the future in order to get greater customer satisfaction and loyalty.*

*Design/methodology/approach: Using the American Customer Satisfaction Index (ACSI) Model which explains the antecedents and consequences of customer satisfaction. In Antecedent there are variables of User Expectations, Perceived Quality, and Value benefits that have an impact on customer satisfaction variables then from causing customer complaints and customer loyalty. So that 9 research hypotheses are obtained based on the model used and tested using Structural Equation Modeling (SEM). Research requires data on respondents' answers distributed through digital media with a total need for 385 respondent data.*

*Findings/result: After testing using SEM.*

*The 9 hypotheses proposed show that 2 hypotheses are rejected and 7 hypotheses are accepted.*

*Originality/value/state of the art: Previous research has been done but with different models and different methods.*

### ***Abstrak***

*Tujuan: Mengetahui apa yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Layanan Online Travel Agent (OTA). Yang nanti akan membantu Layanan OTA untuk memahami*

---

tentang kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sehingga dapat mengembangkan bisnisnya dimasa depan agar mendapatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang lebih besar.

Perancangan/metode/pendekatan: Menggunakan Model *American Customer Satisfaction Index* (ACSI) yang menjelaskan anteseden dan konsekuensi dari kepuasan pelanggan. Dalam Anteseden terdapat variabel Ekspektasi Pengguna, Kualitas yang dirasakan, dan Nilai keuntungan yang memberikan berdampak pada variabel kepuasan pelanggan kemudian dari menyebabkan timbulnya keluhan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sehingga didapatkan 9 hipotesis penelitian berdasarkan model yang digunakan dan di uji menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Penelitian membutuhkan data jawaban responden yang disebar melalui media digital dengan total kebutuhan 385 data responden.

Hasil: Setelah dilakukan pengujian menggunakan SEM.

9 Hipotesis yang diajukan menunjukkan bahwa 2 hipotesis ditolak dan 7 hipotesis diterima.

Keaslian/ *state of the art*: Penelitian sebelumnya sudah dilakukan namun dengan model yang berbeda dan metode yang berbeda.

---

## 1. Pendahuluan

Data dari statista.com menunjukkan lebih dari 191 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020. Dengan jumlah pengguna internet yang besar membuat indonesia menjadi salah satu pasar *online* terbesar di dunia. Hal ini membuat banyak industri online juga ikut berkembang salah satunya adalah *Online Travel Agent* (OTA). OTA biasanya juga menawarkan hal yang sama satu sama lain seperti, informasi pemesanan, pembayaran akomodasi travel, dan pembayaran tiket. Hal ini membuat persaingan antar OTA menjadi intens dan memiliki margin yang rendah. Selain itu loyalitas pelanggan dan perbedaan harga membuat lebih sulit untuk bertahan [1].

Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen yang mendalam untuk bertransaksi kembali dengan suatu layanan yang disukai secara konsisten di masa depan terlepas dari efek situasional dan upaya periklanan yang dilakukan oleh merek lain [2]. Dengan berbagai layanan OTA yang menjadi pilihan, pelanggan bisa meninjau dan mengkomparasi penawaran yang diajukan oleh berbagai OTA sebelum memilih pilihan terbaik untuk kebutuhan travelnya [3].

Survey kepopuleran OTA diantara pelanggan di Indonesia yang dilakukan oleh Statista.com menunjukkan bahwa Traveloka menempati peringkat pertama dengan 86%, diikuti dengan Tiket.com 57%, kemudian Agoda 37%, Pegipegi.com 33%, Booking.com 27, Airbnb 13%, Trivago 13%, Nusatrip 8%, Skuscanner 6%, Expedia 4% dan lainnya 3%. Akan tetapi pandemi Covid-19 berdampak pada nilai pemesanan aplikasi OTA, berdasarkan dari data databoks nilai pemesanan layanan OTA secara global pada tahun 2020 turun menjadi 403 miliar dollar dari tahun sebelumnya yang mencapai nilai pemesanan 755 miliar dollar. Walaupun pada tahun 2021

nilai pemesanan OTA sudah mulai pulih di nilai 613 miliar dollar nilai ini masih lebih rendah dibandingkan tahun 2017 yang mencapai nilai 677 miliar dollar. Apalagi setelah masa pemulihan pandemi OTA akan kembali bersaing satu sama lain untuk memenangkan pasar dengan memberikan penawaran yang lebih baik, pelaku layanan OTA tidak dapat memungkiri ada pelanggan yang tidak puas dengan produk atau jasa yang dibeli. Akan tetapi ketika pelanggan tidak puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh OTA, kebanyakan mereka ingin mendapatkan kompensasi dari layanan yang sebelumnya dibeli dengan yang lain [4]. Maka dari itu layanan OTA harus mengetahui apa yang mempengaruhi loyalitas pelanggan akan yang nantinya berdampak pada pelanggan secara keseluruhan. Maka dari itu penelitian ini akan mencari tahu apa yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menggunakan ACSI model.

## 2. Metode/Perancangan

Penelitian ini akan menggunakan model *American Customer Satisfaction Index* (ACSI) dan metode analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). ACSI model menunjukkan hubungan sebab akibat dengan indeks antesenden *customer satisfaction* (*customer expectation, perceived quality, dan perceived value*), dan konsekuensi (*customer complaint dan customer loyalty*)[14]. Akan ada 13 pertanyaan terkait layanan OTA berdasarkan ACSI model [11]. ACSI model akan memunculkan 9 hipotesis mengenai hubungan setiap variabel dalam model yang kemudian akan di uji menggunakan metode SEM. SEM sebagai alat analisis mampu menjawab masalah yang bersifat korelasi, regresif dan dapat mengidentifikasi dimensi sebuah konsep (dimensional) [5]. Berikut adalah daftar pertanyaan berdasarkan [11].

**Tabel 1.** Daftar Pertanyaan

Variabel Laten	Indikator	Kode Pertanyaan	Pertanyaan
Customer Expectations (CE)	overall expectation (Prepurchase)	CE1	Bagaimana anda menilai ekspektasi anda terhadap kualitas keseluruhan layanan OTA?
	Expectation regarding customization (Prepurchase)	CE2	Seberapa baik anda mengharapkan layanan OTA memenuhi kebutuhan anda ?
	Expectation regarding reliability (Prepurchase)	CE3	Seberapa sering anda mengharapkan ada yang salah dengan layanan OTA tersebut ?
Perceived Quality (PQ)	Overall perceived quality (Postpurchase)	PQ1	Bagaimana anda menilai kualitas keseluruhan pada layana OTA ?
	Perceived customization (Prepurchase)	PQ2	Seberapa baik layanan OTA memenuhi kebutuhan pribadi anda ?
Perceived Value (PV)	Quality given price	PV1	Mengingat kualitasnya, bagaimana anda menilai harga yang harus anda bayarkan ?
	Price given quality	PV2	Mengingat harga yang harus anda bayar, bagaimana anda menilai kualitasnya ?
Customer Satisfaction (SAT)	Overall Satisfaction	SAT1	Apakah anda secara keseluruhan puas dengan semua layanan OTA ?
	Confirm/disconfirm expectation	SAT2	Apakah keseluruhan layanan OTA memenuhi harapan anda ?
	Comparison with ideal	SAT3	Seberapa baik layanan OTA tersebut jika dibandingkan dengan OTA lain ?

**Tabel 1.** Daftar Pertanyaan

Variabel Laten	Indikator	Kode Pertanyaan	Pertanyaan
Customer Complaints (CC)	Complaint behaviour	CC1	Pernahkah anda mengeluh baik secara formal maupun informal terhadap produk atau layanan OTA ?
Customer Loyalti (CL)	Repurchase Likelihood	CL1	Seberapa besar kemungkinan anda merekomendasikan layanan OTA kepada orang lain ?
		CL2	Seberapa besar kemungkinan anda untuk terus menggunakan layanan OTA ?

### 2.1. Online Travel Agent (OTA)

Online Travel Agent (OTA) merupakan layanan travel berbasis digital, dimana transaksi pencarian informasi, pemesanan, dan pembayaran dilakukan dalam dunia maya. OTA terbagi menjadi tiga macam, yaitu booking online, travel review, dan online aggregator. Booking online menyediakan layanan untuk memesan akomodasi perjalanan, sedangkan travel review merupakan penyedia ulasan atau kualitas pengalaman konsumen lalu online aggregator merupakan gabungan konsep keduanya yang berperan menjadi agen travel yang serba lengkap. Online aggregator menyediakan informasi berbagai pilihan akomodasi membandingkan harga, dan secara langsung dapat melakukan pemesanan tiket transportasi maupun kamar hotel [4].

### 2.2. Pengumpulan Data

Pengumpulan data ditentukan dengan menggunakan sampel yang ukuran ditentukan dengan menggunakan rumus Cochran (1963) untuk populasi yang sangat besar untuk menghasilkan sampel yang representatif untuk proporsi [12]. Jumlah sampel yang harus terpenuhi untuk penelitian ini adalah 385 sampel. Sampel didapatkan dengan cara menyebar kuesioner melalui media sosial Facebook, Instagram, Whatsapp, dan Discord. Syarat responden kuisisioner adalah pelanggan OTA yang berusia 17 tahun keatas.

### 2.3. Analisis Statistik

Analisis Statistik yang dilakukan adalah analisis statistik deskriptif, uji validitas dan uji reliabilitas yang menggunakan *tools* SPSS. Dalam statistik deskriptif penyajian data dapat melalui Tabel, grafik, diagram lingkaran, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil perhitungan penyebaran data melalui hitungan rata-rata dan standar deviasi, dan perhitungan presentasi [13]. Untuk pengujian validitas dilakukan uji signifikasi dengan kriteria r Tabel pada tingkat signifikasi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan r dihitung lebih besar atau sama dengan r Tabel maka item dapat dinyatakan valid, jika r dihitung kurang dari r Tabel maka item dinyatakan tidak valid [6]. Untuk pengujian reliabilitas perhitungan menggunakan rumus Cronbach's Alpha diterima apabila koefisien Cronbach's Alpha > 0,70 maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variable dinyatakan reliabel. Sebaliknya jika koefisien Cronbach's Alpha < 0,70 maka pertanyaan dinyatakan tidak andal [7].

### 2.4. Pengukuran Model

Pengukuran dalam penelitian ini akan menggunakan SEM yang sering disebut *Path Analysis* atau *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). *Tool* SEM sebagai alat analisis mampu menjawab masalah yang bersifat korelasi, regresif dan dapat mengidentifikasi dimensi sebuah konsep (dimensional) untuk itu SEM dapat dikatakan sebagai kombinasi antara analisis faktor dan

analisis regresi berganda. [9]. Salah satu teknik dalam SEM adalah analisis Partial Least Squares (PLS) yang merupakan teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dengan variabel independen berganda [10]. Dalam PLS-SEM terdapat dua tahapan evaluasi model pengukuran yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

Perhitungan dilakukan menggunakan *tools* Smart-PLS untuk pengujian SEM pada *outer model* akan menguji validitas konvergen, validitas diskriminan dan *composite reliability*. Untuk *Inner model* akan menggunakan uji *R-Square*, *path coefficient* dan uji t-statistik untuk menguji hipotesis [15].

## 2.5. Hipotesis Awal

Hipotesis diajukan berdasarkan dari acuan [11]. Berikut adalah hipotesis yang diajukan.

H1: Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *customer expectation* dengan *perceived quality*.

H2: Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *customer expectation* dengan *perceived value*.

H3: Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *customer expectation* dengan *customer satisfaction*.

H4: Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *perceived quality* dengan *perceived value*.

H5: Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *perceived quality* dengan *customer satisfaction*.

H6: Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *perceived value* dengan *customer satisfaction*.

H7: Terdapat hubungan negatif dan signifikan antara *customer satisfaction* dengan *customer complaint*.

H8: Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *customer satisfaction* dengan *customer loyalty*.

H9: Terdapat hubungan negatif dan signifikan antara *customer complaint* dengan *customer loyalty*.

Hipotesis diajukan berdasarkan dari acuan [11].

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1. Analisis Statistik

Dari 385 data yang diolah menggunakan *tools* SPSS maka didapat hasil demografi responden pengguna layanan OTA. Data responden yang ditampilkan meliputi jenis kelamin, umur, pekerjaan dan layanan OTA yang sering digunakan. berikut hasil olah data yang sudah dilakukan menggunakan *tools* SPSS.

**Tabel 2.** Analisis Statistik Deskriptif

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Laki-Laki	179	46.5%
Perempuan	206	53.5%
<b>Umur</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
17-25	186	48.3%
26-35	116	30.1%
36-45	60	15.6%
46-55	20	5.2%
56-65	3	0.8%
<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Buruh	5	1.3%
Freelancer	20	5.2%
IRT	1	0.3%
Karyawan BUMN	26	6.8%
Karyawan Swasta	143	37.1%
Pegawai Negeri Sipil	22	5.7%
Pelajar/Mahasiswa	104	27%
Polri	1	0.3%
Tenaga Kesehatan	4	1.0%
Tenaga Pengajar	11	2.9%
TNI	3	0.8%
Wiraswasta	22	5.7%
Wirausaha	23	6%
<b>Layanan OTA</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Tiket.com	173	44.9%
Traveloka	212	55.1%

### 3.2. Uji Validitas

Setelah dilakukan pengujian validitas data yang dilakukan menggunakan *tools* SPSS pada 385 data responden pengguna layanan OTA maka didapat hasil sebagai berikut:

**Tabel 3.** Uji Validitas

<b>Indikator</b>	<b>r hitung</b>	<b>r Tabel - 5%</b>	<b>Keterangan</b>
CE1	0,682	> 0,098	Valid
CE2	0,525		Valid
CE3	0,412		Valid
PQ1	0,647		Valid
PQ2	0,652		Valid
PV1	0,685		Valid
PV2	0,625		Valid
SAT1	0,684		Valid
SAT2	0,634		Valid
SAT3	0,700	> 0,098	Valid
CC1	0,393		Valid
CL1	0,685		Valid
CL2	0,651		Valid

Nilai r Tabel dari 385 data adalah 0,098 dan hasil perhitungan nilai validitas pada setiap indikator bernilai diatas 0,098 yang berarti setiap indikator penelitian yang digunakan dapat dikatakan valid.

### 3.3. Uji Reliabilitas

Hasil perhitungan uji reliabilitas yang dilakukan pada 385 data responden pelanggan layanan OTA menggunakan *tools* SPSS menunjukkan hasil sebagai berikut.

**Tabel 4.** Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,845	13

Apabila koefisien Croanbach's Alpha > 0,7 maka pertanyaan dinyatakan andal atau reliabel [6]. Pada uji realibilitas yang sudah dilakukan menunjukkan hasil Croanbach's Alpha 0,845. Yang berarti reliabilitas pada data penelitian dapat dikatakan andal atau reliabel.

### 3.4. Uji SEM

Pengujian menggunakan evaluasi *Outer model* dan *Inner Model*. Untuk *outer model* akan dilakukan pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan uji realibilitas. Lalu *inner model* akan dilakukan pengujian *R-Square*, *Path Coefficient* dan Uji Hipotesis. Pengujian *inner model* dan *outer model* akan menggunakan *tools* Smart-PLS.

#### 3.4.1 Evaluasi Outer Model

##### 1. Validitas Konvergen

**Tabel 5.** Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor	Loading Factor > 0,5	AVE	AVE > 0,5	Hasil
CE	CE1	0,859	> 0,5	0,572	> 0,5	Valid
	CE2	0,777				Valid
	CE3	0,611				Valid
PQ	PQ1	0,843	> 0,5	0,703	> 0,5	Valid
	PQ2	0,833				Valid
PV	PV1	0,902	> 0,5	0,793	> 0,5	Valid
	PV2	0,879				Valid
SAT	SAT1	0,834	> 0,5	0,668	> 0,5	Valid
	SAT2	0,810				Valid
	SAT3	0,808				Valid
CC	CC1	1,000	> 0,5	1,000	> 0,5	Valid
CL	CL1	0,889	> 0,5	0,776	> 0,5	Valid
	CL2	0,873				Valid

Output nilai *loading factor* untuk variabel *Customer Expectation* dengan indikator pengukuran CE1 = 0,859, CE2 = 0,777, dan CE3 = 0,611. Selanjutnya, variabel *Perceived Quality* dengan indikator PQ1 = 0,843 dan PQ2 = 0,833. Selanjutnya, variabel *Perceived Value* dengan nilai indikator PV1 = 0,902 dan PV = 0,879. Selanjutnya, *Customer Satisfaction* dengan nilai indikator SAT = 0,834, SAT2 = 0,810 dan SAT3 = 0,808. Nilai indikator pada variabel *Customer Complaint* CC1 = 1,000. Terakhir pada variabel *Customer Loyalty* dengan nilai

indikator CL1 = 0,889 dan CL2 = 0,873. Semua indikator pada setiap variabel dikatakan valid dimana nilai koefisien jalur (*loading factor*) antara 0,5 – 0,6 maka dikatakan cukup[10].

*Output* hasil estimasi AVE pada masing-masing variabel adalah *Customer Expectation* = 0,572, *Perceived Quality* = 0,703, *Perceived Value* = 0,793, *Customer Satisfaction* = 0,668, *Customer Complaint* = 1,000, dan *Customer Loyalty* = 0,0776. Keenam variabel sudah memenuhi persyaratan dengan nilai (AVE) harus lebih besar dari 0,5 [10].

## 2. Validitas Diskriminan

**Tabel 6.** Uji Validitas Diskriminan

Indikator	Variabel					
	CC	CE	CL	SAT	PQ	PV
CC1	<b>1</b>	0.138	0.149	0.171	0.143	0.168
CE1	0.195	<b>0.859</b>	0.472	0.444	0.51	0.442
CE2	0.017	<b>0.777</b>	0.3	0.316	0.454	0.302
CE3	0.072	<b>0.611</b>	0.191	0.195	0.281	0.251
CL1	0.188	0.406	<b>0.889</b>	0.547	0.436	0.424
CL2	0.07	0.389	<b>0.873</b>	0.521	0.444	0.447
PQ1	0.115	0.475	0.391	0.542	<b>0.843</b>	0.408
PQ2	0.124	0.475	0.447	0.517	<b>0.833</b>	0.394
PV1	0.155	0.431	0.486	0.518	0.433	<b>0.902</b>
PV2	0.145	0.374	0.389	0.465	0.418	<b>0.879</b>
SAT1	0.163	0.353	0.463	<b>0.834</b>	0.55	0.487
SAT2	0.147	0.309	0.474	<b>0.81</b>	0.451	0.395
SAT3	0.11	0.418	0.547	<b>0.808</b>	0.541	0.468

Nilai korelasi setiap indikator dengan variabelnya masing-masing lebih besar di bandingkan dengan nilai korelasi indikator dengan variabel lain. Dilihat pada angka yang ditebalkan pada Tabel 5 seperti nilai indikator CE1, CE2, dan CE3 terhadap variabel CE lebih besar dibandingkan dengan nilai indikator CE1, CE2, dan CE 3 pada variabel lain. CL1 dan CL2 menunjukkan nilai yang lebih besar terhdap variabel CL dibandingkan variabel lain. PQ1 dan PQ2 menunjukkan nilai yang lebih besar terhdap variabel PQ dibandingkan variabel lain. PV1 dan PV2 menunjukkan nilai yang lebih besar terhdap variabel PV dibandingkan variabel lain. CC1 menunjukkan nilai yang lebih besar terhdap variabel CC dibandingkan variabel lain. Yang terakhir SAT1, SAT2 dan SAT3 menunjukkan nilai yang lebih besar terhdap variabel SAT dibandingkan variabel lain Dapat dikatakan bahwa setiap indikator memiliki nilai validitas diskriminan yang tinggi [10].

### 3. Uji Composite Reliability

**Tabel 7.** Uji Composite Reliability

Variabel	composite reliability	composite reliability > 0,70	Hasil
CE	0,797	> 0,70	Reliabel
PQ	0,825		Reliabel
PV	0,885		Reliabel
SAT	0,858		Reliabel
CC	1,000		Reliabel
CL	0,874		Reliabel

Berdasarkan tolak ukur yang dikemukakan oleh [10] bahwa nilai composite reliability harus lebih dari 0,70 maka setiap variabel dinyatakan reliabel dengan nilai CE = 0,797, PQ, 0,825, PV = 0,885, SAT = 0,858, CC = 1,000 dan CL 0,874.

#### 3.4.2 Inner Model

##### 1. R-Square

**Tabel 8.** R-Square

Variabel	R-Square	Jenis
CE	0,00	Independen
PQ	0,321	Dependen
PV	0,275	Dependen
SAT	0,482	Dependen
CC	0,029	Dependen
CL	0,370	Dependen

Berdasarkan Tabel 8 maka dapat dikatakan bahwa *Custeomer Expectation* mempengaruhi variabel *Perceived Quality* sebesar 32,1%. Variabel *Customer Expectation* dan *Perceived Quality* berpengaruh terhadap variabel *Perceived Value* sebesar 27,5%. Variabel *Customer Expectation*, *Perceived Quality*, dan *Perceived Value* mempengaruhi variabel *Customer Satisfaction* sebesar 48,2%. Variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap variabel *Customer Complaint* sebesar 2,9%. Variabel *Customer Satisfaction* dan *Customer Complaint* berpengaruh terhadap variabel *Customer Loyalty* sebesar 37%.

##### 2. Path Coefficients

Dalam hasil uji *path coefficient* yang sudah dilakukan hubungan antar variabel dalam ACSI yaitu *customer expectation* dengan *perceived qualiti* 0,567. *Customer expectation* dengan *perceived value* 0,269. *Customer expectation* dengan *customer satisfaction* 0,042. *Perceived qualitu* dengan *perceived value* 0,326. *Perceived quality* dengan *customer satisfacction* 0,457. *Perceived value* dengan *customer satisfaction* 0,316. *Customer satisfaction* dengan *customer complaint* 0,171. *Customer satisfaction* dengan *customer loyalty* 0,599. *Customer complaint* dengan *customer loyalty* 0,047. Maka berdasarkan [10] dapat dinyatakan bahwa hubungan antar variabel di ACSI model itu kuat.

**Tabel 9.** Uji Path Coefficient

Hubungan Antar Variabel	Path Coefficient	Path Coefficient > 0,01	Hasil
CE - PQ	0.567		Kuat
CE - PV	0.269		Kuat
CE - SAT	0.042		Kuat
PQ - PV	0.326		Kuat
PQ - SAT	0.457	> 0,01	Kuat
PV - SAT	0.316		Kuat
SAT - CC	0.171		Kuat
SAT - CL	0.599		Kuat
CC - CL	0.047		Kuat

### 3.4.3 Uji Hipotesis

**Tabel 10.** Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	T-Statistik	T-Statistik > 1,96	P Values	p < 0,05	Status	Hasil
H1	CE - PQ	14,062		0,000		Terpenuhi	Diterima
H2	CE - PV	4,185		0,000		Terpenuhi	Diterima
H3	CE - SAT	0,742		0,459		Tidak Terpenuhi	Ditolak
H4	PQ - PV	5,167		0,000		Terpenuhi	Diterima
H5	PQ - SAT	8,641		0,000		Terpenuhi	Diterima
H6	PV - SAT	6,122	> 1,96	0,000	< 0,05	Terpenuhi	Diterima
H7	SAT - CC	3,479		0,001		Terpenuhi	Diterima
H8	SAT - CL	15,691		0,000		Terpenuhi	Diterima
H9	CC - CL	1,156		0,248		Tidak Terpenuhi	Ditolak

Dari Tabel Uji hipotesis yang sudah dilakukan pada Tabel 10 maka diketahui bahwa dari 9 hipotesis 2 hipotesis ditolak dan 7 hipotesis diterima.

Hipotesis yang diterima yaitu:

H1: Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *customer expectation* dengan *perceived quality*.

H2: Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *customer expectation* dengan *perceived value*.

H4: Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *perceived quality* dengan *perceived value*.

H5: Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *perceived quality* dengan *customer satisfaction*.

H6: Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *perceived value* dengan *customer satisfaction*.

H7: Terdapat hubungan negatif dan signifikan antara *customer satisfaction* dengan *customer complaint*.

H8: Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *customer satisfaction* dengan *customer loyalty*.

Hipotesis yang ditolak:

H3: Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *customer expectation* dengan *customer satisfaction*.

H9: Terdapat hubungan negatif dan signifikan antara *customer complaint* dengan *customer loyalty*.

#### 4. Kesimpulan dan Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antar variabel pada model ACSI sangat kuat dengan menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,01. Variabel *customer expectation* mempunyai hubungan yang kuat dengan *perceived quality*. Variabel *customer expectation* mempunyai hubungan yang kuat dengan *perceived value*. Variabel *customer expectation* mempunyai hubungan yang kuat dengan *customer satisfaction*. Variabel *perceived quality* mempunyai hubungan yang kuat dengan *customer satisfaction*. Variabel *perceived value* mempunyai hubungan yang kuat dengan *customer satisfaction*. Variabel *customer satisfaction* mempunyai hubungan yang kuat dengan *customer complaint*. Variabel *customer satisfaction* mempunyai hubungan yang kuat dengan *customer loyalty*. Variabel *customer complaint* mempunyai hubungan yang kuat dengan *customer loyalty*.

Dari 9 hipotesis yang diajukan hasil yang didapatkan setelah melakukan pengolahan data adalah 7 hipotesis diterima dan 2 hipotesis ditolak. Hipotesis yang diterima adalah H1, H2, H4, H5, H6, H7, dan H8 dan hipotesis yang ditolak adalah H3, dan H9. Dari hasil uji hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa pada indeks antensenden ACSI model *customer expectation* mempunyai pengaruh terhadap *perceived quality* dan *perceived value* tetapi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Lalu *perceived quality* dan *perceived value* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Kemudian pada indeks konsekuensi *customer satisfaction* mempunyai hubungan yang signifikan terhadap *customer complaint* dan *customer loyalty*, tetapi *customer complaint* tidak mempunyai hubungan yang signifikan terhadap *customer loyalty*.

## Daftar Pustaka

- [1] Turban, Efraim, Jon Outland, David King, Jae Kyu Lee, Ting-Peng Liang, and Deborah C Turban. n.d. "Springer Texts in Business and Economics Electronic Commerce 2018 A Managerial and Social Networks Persp Phani Bhaskar, P., & Prasanna Kumar, D. (2016). CUSTOMER
- [2] LOYALTY ON E-COMMERCE. In / *International Journal of Management Research & Review* \*Corresponding Author (Vol. 6, Issue 4). www.ijmrr.com ective Ninth Edition." <http://www.springer.com/series/10099>.
- [3] Setiawan, Putu Yudi, and Anak Agung Bagus Putu Widanta. 2021. "The Effect of Trust on Travel Agent Online Use: Application of the Technology Acceptance Model." *International Journal of Data and Network Science* 5 (3): 173–82. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.015>.
- [4] Bambang Winarko, Hilarius, and Asmaul Husna. 2020. "THE CONSUMER BEHAVIOR TOWARD ONLINE TRAVELLING AGENCY (OTA): EVIDENCE FROM INDONESIA." *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews* 7 (1): 20–29. <https://doi.org/10.18510/ijthr.2020.713>.
- [5] Waluyo, M. (2016). *Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos Dalam Aplikasi (Sem)*. UPN "VETERAN" Jawa Timur.
- [6] Yusup Program Studi Tadris Biologi, F., & Tarbiyah dan Keguruan, F. (2018). UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN KUANTITATIF. *Januari-Juni*, 7(1), 17–23.
- [7] Putri, F. K., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (1428). EFFECT OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY AT PT. MATAHARI DEPARTMENT STORE IN MANTOS 2. In *Jurnal EMBA* (Vol. 9, Issue 1).
- [8] Karina Dwi Pradita., Arif Hartono., Ardyan Firdausi Mustoffa., (2019). PENGARUH TEKANAN EKSTERNA, KETIDAKPASTIAN LINGKUNGAN, DAN KOMITMEN MAJANEJEMEN TERHADAP PENERAPAN TRANSPARANSI PELAPORAN KEUANGAN. *ISUQUAN: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 3 Issue. 2) 87-100.
- [9] Kim, Seung Hyun, Jaemin Cha, A. J. Singh, and Bonnie Knutson. 2013. "A Longitudinal Investigation to Test the Validity of the American Customer Satisfaction Model in the U.S. Hotel Industry." *International Journal of Hospitality Management* 35 (December): 193–202. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.004>.
- [10] Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling berbasis Varian*. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- [11] Dutta, Sabyasachi, Ram Kumar Chauhan, and Kavita Chauhan. 2017. "Factors Affecting Customer Satisfaction of Online Travel Agencies in India." *Tourism and Hospitality Management* 23 (2): 267–77. <https://doi.org/10.20867/thm.23.2.3>.
- [12] Singh, Ajay S, Micah Masuku, and Micah B Masuku. 2014. "Sampling Techniques and Determination of Sample Size in Applied Statistics Research: An Overview Article in International Journal of Commerce and Management." <http://ijecm.co.uk/>.
- [13] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. ALFABETA BANDUNG.
- [14] Fornell, Claes, Michael D Johnson, Eugene W Anderson, Jaesung Cha, Barbara Everitt Bryant, and Everitt Bryant. 1996. "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings." *Journal of Marketing*. Vol. 60.
- [15] Sarstedt, Marko, Christian M. Ringle, and Joseph F. Hair. 2017. "Partial Least Squares Structural Equation Modeling." In *Handbook of Market Research*, 1–40. Cham: Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8\\_15-1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1).