

**HUBUNGAN 4C MARKETING 4.0 TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN
MEDIASI CUSTOMER JOURNEY DAN MODERASI USER INTERFACE
(Study Kasus Pada Pelanggan Pengguna OTA Pegi-Pegi di Kab. Bekasi)**

Surya Bintarti^{1*}, Indah Ramadhaniah²

¹ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa, Kabupaten Bekasi, Indonesia

E-mail: surya.bintarti@gmail.ac.id

² Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa, Kabupaten Bekasi, Indonesia

E-mail: ramadhaniahindah24@mhspelitabangsa.ac.id

Abstract

This research examines the influence of co-creation, currency, communal activation, and conversation on the consumer journey at Pegipegi. Apart from that, it also examines whether these factors influence customer loyalty with the customer journey as a mediator. Next, this research examines whether these factors also influence customer loyalty with the customer journey as a mediator, and the user interface as a moderator. The sampling method used was purposive sampling with 104 respondents aged 17-45 years in Bekasi Regency. Data were analyzed using Structural Equation Model (SEM) through the SmartPLS 3.0 program to test the validity and reliability of the instrument, evaluate model suitability, and explore relationships within the proposed theoretical framework.

Keywords : *co-creation, currency, communal activation, conversation, consumer journey, and user interface.*

1. PENDAHULUAN

teknologi saat ini semakin mengalami peningkatan yang cukup pesat. Pertumbuhan globalisasi yang begitu pesat dapat dilihat dari Pemanfaatan internet saat ini, Pembelian tiket yang dilakukan secara online melalui e-commerce ialah suatu kegiatan yang banyak dilakukan orang saat ini karna kemudahan dan praktis sebab dapat dilakukan setiap saat, kapanpun dan dimanapun. Untuk metode pembayarannya sangat mudah dilakukan dengan cara transfer, sehingga proses layanan pembelian tiket pesawat secara online dinilai sangat efektif dibandingkan pembelian tiket secara konvensional (Arif Fakhruddin & Habib Darul Aminuddin, 2022). Sejak munculnya covid 19 menyebabkan sektor pariwisata menjadi melambat karena dampak Covid-19. Dan berdampak juga pada layanan Online Travel Agent (OTA) (sudarmadi, 2020). Menurut penelitian Kurious dari Katadata Insight Center (KIC), mayoritas atau 26,2 persen pengguna OTA yang disurvei menilai keunggulan utama layanan ini adalah proses pembeliannya yang cepat. Kemudian 24 persen responden menyatakan OTA unggul karena pembeliannya yang praktis, 21,1 persen merasa mudah mencari penawaran terbaik di OTA, dan 18,7 persen menilai OTA punya akses informasi yang luas. Ada juga 10,1 persen responden yang menilai OTA lebih memudahkan pengguna untuk membandingkan produk atau jasa serupa, 0,6 persen menjawab keunggulan lain-lainnya, dan 1 persen tidak tahu/tidak menjawab.

Perkembangan situs pemesanan tiket Online Travel Agent di platform aplikasi pemesanan tiket online di indonesia saat ini sudah banyak sekali beredar diantaranya yaitu travel Traveloka, Tiket.com, Agoda, Trivago dan Pegipegi. Traveloka, Tiket.com dan pegipegi merupakan platform pemesanan tiket online yang berasal dari indonesia. Presentase ini berdasarkan data Top Brand Award kategori situs booking online dalam rentang waktu 2018-2023. Traveloka selalu

menempati posisi teratas. Pada tahun 2022, persentasenya mencapai 38,50%, tetapi turun menjadi 25,90% pada tahun 2023. Tiket.com menempati posisi kedua dengan 13,60% pada 2022, yang turun menjadi 12,20% pada 2023. Agoda, di posisi ketiga, mengalami kenaikan dari 7,80% pada 2022 menjadi 9,40% pada 2023. Trivago di posisi keempat dengan 7,40% pada 2022, kemudian turun menjadi 6,60% pada 2023. Pegipegi menempati posisi terakhir dengan 5,10% pada 2022, yang turun menjadi 4,30% pada 2023. Pegipegi berhasil naik dari peringkat tiga menjadi kedua pada 2019 dan 2020, tetapi turun lagi pada tahun 2023.

Loyalitas sebagai kemauan yang kuat untuk mempertahankan atau membeli kembali layanan yang disukai di masa depan, meskipun faktor eksternal dan usaha pemasaran memiliki kemampuan untuk membujuk pelanggan untuk beralih (Kotler et al., 2022). Loyalitas pelanggan merupakan bentuk ukuran kesetiaan pelanggan atas suatu produk atau jasa yang digunakan dalam kurun waktu tertentu dengan situasi dimana tersedianya banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan mempunyai kemampuan untuk mendapatkannya (Zeithaml & Bitner, 2000) dalam (Silalahi & Sfenrianto, 2022). Loyalitas secara umum di artikan sebagai kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk baik itu barang ataupun jasa (Tendatio et al., 2023).

Co-creation, Currency, Communal Activation, Conversation (Kotler et al., 2017) dalam (Farisha et al., 2022). Co-creation oleh karena itu memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa online travel agent pegipegi (Hanifawati & Yudin, 2022) dan (Prastiwi et al., 2019). Co-creation tidak selalu membuat pelanggan menjadi loyal karena produk yang di peroleh pelanggan tidak sesuai dengan permintaan pelanggan (Dedi Suhendro, 2019) dan (Chen et al., 2022).

Currency merupakan definisi baru dari harga dalam marketing 4.0, currency dimana harga atau nilai yang menjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli pada sebuah produk dapat berbedabeda tergantung dengan permintaan dari pembeli (Kotler et al., 2017) dalam (Farisha et al., 2022). Loyalitas pelanggan dapat meningkat karena adanya harga yang sesuai dengan keinginan pelanggan (Zainuddin et al., 2022).

Communal activation sebagai lokasi merupakan hal yang berdampak terhadap perjalanan pembelian konsumen atas suatu layanan, hal tersebut telah terbukti bersama-sama dapat mempengaruhi customer loyalitas (Krisnawati, 2019). Communal activation diartikan sebagai konsep pendistribusian produk yang dilakukan secara offline maupun online sehingga mereka pelanggan merasakan kehadirannya dalam suatu komunitas memberikan keuntungan dengan tujuan akhirnya yaitu loyalitas pelanggan (Kotler et al., 2017) dalam (Farisha et al., 2022). Namun juga terdapat jurnal yang mengatakan bahwa communal activation berpengaruh terhadap customer loyalitas di mana hasil penelitian menunjukan bahwa pengaruh customer loyalitas tidaklah besar terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atas suatu jasa layanan tersebut (Sour et al., 2015) dan (Dedi Suhendro, 2019).

Dengan adanya conversation (promosi) dapat meningkatkan pembelian dan menarik pelanggan sehingga menyebabkan pelanggan menjadi loyal (Kotler et al., 2017) dalam (Farisha et al., 2022). Conversation memiliki pengaruh terhadap customer loyalitas karenanya dengan adanya conversation (promosi) dapat meningkatkan pembelian (Othman & Harun, 2021). Promosi juga dapat memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Zainuddin et al., 2022). Semakin banyaknya promosi yang diberikan maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan (Zainuddin et al., 2022). Namun, conversation yang dipahami sebagai promosi yang dilakukan tidak selalu dapat memberikan pengaruh yang baik untuk menciptakan loyalitas pelanggan (Chen et al., 2022) dan (Dedi Suhendro, 2019).

Customer journey yang dipahami sebagai sebagai pengalaman pelanggan merupakan gabungan pengalaman pelanggan yang dirasakan pelanggan atas suatu produk atau layanan yang

digunakan baik itu pengalaman positif atau negatif yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan kembali produk atau layanan tersebut *costume journey* terbentuk dari adanya peran positif bauran pemasaran digital didalamnya yang terdiri dari Co-Creation, Currency, Communal Activation, dan Conversation (Kotler et al., 2017) dalam (Krisnawati, 2019). Dengan adanya pengalaman pelanggan, pelanggan dapat membandingkan pengalaman mereka dengan harapan mereka sebelumnya sehingga terjadinya loyalitas pelanggan (Alsaid et al., 2020).

Customer Loyalty

Loyalitas sebagai kemauan yang kuat untuk mempertahankan atau membeli kembali layanan yang disukai di masa depan, meskipun faktor eksternal dan usaha pemasaran memiliki kemampuan untuk membujuk pelanggan untuk beralih (Kotler et al., 2022). Sejumlah indikator dapat digunakan untuk membentuk customer loyalty seperti repeat purchase, retention, dan referalls (Kotler et al., 2022). Loyalitas konsumen merupakan keputusan konsumen yang secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama (Saleem et al., 2018) dalam (Manyanga et al., 2022).

Consumer journey

Customer Journey yang dipahami sebagai pengalaman pelanggan merupakan gabungan pengalaman yang dirasakan pelanggan atas suatu produk atau layanan yang digunakan baik itu pengalaman positif atau negatif dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan kembali produk atau layanan tersebut (B. H. Schmitt, 1999) dalam (Alsaid et al., 2020). Sejumlah indikator dapat digunakan untuk consumer journey seperti sense, feel, think, act, dan relate (B. H. Schmitt, 1999) dalam (Alsaid et al., 2020). Kesimpulan artikel dari penelitian ini menyatakan loyalitas pelanggan di pengaruhi oleh kualitas pengalaman dan citra layanan travel agent (Alsaid et al., 2020).

Co-creation

Co-creation merupakan arti baru dari konsep produk untuk peluncuran suatu produk mempertimbangkan keterlibatan pelanggan secara menyeluruh definisi baru dari produk dimana sebuah produk diluncurkan dengan mempertimbangkan keterlibatan konsumen dari mulai proses ide hingga eksekusi untuk mengembangkan produk baru, sehingga produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau merek menjadi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen (Kotler et al., 2017) dalam (Farisha et al., 2022). Sejumlah indikator dapat digunakan untuk Co-creation Mengidentifikasi, Dialog, akses, Penilaian resiko, dan Transparansi (Kotler et al., 2017) dalam (Farisha et al., 2022).

Currency

Currency yang dipahami sebagai harga juga menjadikan alat tukar antara penjual dan pembeli dengan harga dan produk ataupun layanan (Prastiwi et al., 2019). Currency didefinisikan sebagai penetapan harga dinamis yang memastikan keuntungan optimal dengan menetapkan biaya berbeda bagi setiap pelanggan yang sesuai dengan riwayat pola pembelian jarak dari lokasi toko dan aspek profil pelanggan lainnya (Kotler et al., 2017) dalam (Farisha et al., 2022). Indikator yang dapat digunakan untuk membentuk currency seperti harga berdasarkan permintaan pasar, pelanggan dapat memperkirakan harga yang seharusnya dan harga produk sesuai dengan keinginan pelanggan (Kotler et al., 2017) dalam (Farisha et al., 2022).

communal activation

Communal Activation diartikan sebagai konsep pendistribusian produk yang dilakukan secara offline maupun online sehingga konsumen merasakan kehadiran dalam suatu komunitas memberikan keuntungan dengan tujuan akhirnya yaitu loyalitas pelanggan. (Kotler et al., 2017) dalam (Farisha et al., 2022). Sejumlah indikator dapat digunakan untuk membentuk communal activation seperti produk didistribusikan melalui komunikasi secara offline dan online, dan kolaborasi dengan berbagai komunitas (Kotler et al., 2017) dalam (Farisha et al., 2022).

Conversation

Conversation dalam bauran pemasaran dimana suatu merek bisa mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen terkait dengan kegiatan promosinya, dan kegiatan promosinya bisa menjadi lebih dinamis seperti sebuah percakapan (Kotler et al., 2017) dalam (Farisha et al., 2022). Sejumlah indikator dapat digunakan untuk membentuk conversation seperti komunikasi dari produk dengan pelanggan, produk memberitahu calon konsumen informasi tentang produk baru, mengadakan event untuk memperluas komunikasi dengan pelanggan, dan intensitas komunikasi (Kotler et al., 2017) dalam (Farisha et al., 2022).

User Interface

User Interface yakni tampilan antarmuka dari komputer dan perangkat lunak yang ditampilkan pada pengguna untuk memfasilitasi interaksi yang menyenangkan antara sistem dengan pengguna, yang dilihat sebagai ukuran bagaimana perasaan pelanggan tentang pengalaman situs web e-commerce mereka dari titik pengambilan keputusan hingga titik penjual (Zamri & Al subhi, 2015) dalam (Zamri et al., 2021). Sejumlah indikator dapat digunakan untuk membentuk User interface seperti konektivitas, kesederhanaan, directional, informatif, keramahan pengguna (Zamri & Al subhi, 2015) dalam (Zamri et al., 2021).

2. METODE PENELITIAN

H1: Co-creation Berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat customer loyalty jasa online travel agent pegipegi.

H2: Currency berpengaruh signifikan terhadap tingginya tingkat Customer Loyalty pada jasa Online Travel Agent Pegipegi.

H3: Communal Activation berpengaruh signifikan terhadap tingginya tingkat Customer Loyalty pada jasa Online Travel Agent Pegipegi.

H4: Conversation berpengaruh signifikan terhadap tingginya tingkat Customer Loyalty pada jasa Online Travel Agent Pegipegi.

H5: Co-creation berpengaruh positif signifikan terhadap tingginya tingkat Customer Loyalty dengan Customer Journey sebagai mediasi oleh penyedia jasa Online Travel Agent pegipegi.

H6: Currency berpengaruh positif signifikan terhadap tingginya tingkat Customer Loyalty dengan Customer Journey sebagai mediasi oleh penyedia jasa Online Travel Agent pegipegi.

H7: Communal Activation berpengaruh positif signifikan terhadap tingginya tingkat Customer Loyalty dengan Customer Journey sebagai mediasi oleh penyedia jasa Online Travel Agent pegipegi.

H8: Conversation berpengaruh positif signifikan terhadap tingginya tingkat Customer Loyalty dengan Customer Journey sebagai mediasi oleh penyedia jasa Online Travel Agent pegipegi.

H9: Customer journey berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty pada jasa Online Travel Agent Pegipegi.

H10: customer journey yang dimoderasi oleh user interface berpengaruh signifikan terhadap tingginya tingkat customer loyalty online travel agent pegipegi,

Gambar 1. Model Penelitian

Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian harus menetapkan populasi dan sampel sebelumnya sebelum dilanjutkan, dan bagian ini akan menjelaskan prosesnya. Dalam penelitian ini, terdapat dua konsep utama: populasi dan sampel. Populasi yang digunakan adalah individu yang pernah menggunakan layanan Online Travel Agent Pegipegi, sehingga sifat populasi ini adalah non probabilitas sampling. Dengan menggunakan non probabilitas sampling, teknik pengambilan responden adalah insidental, yaitu secara acak atau dari individu yang ditemui selama penelitian.

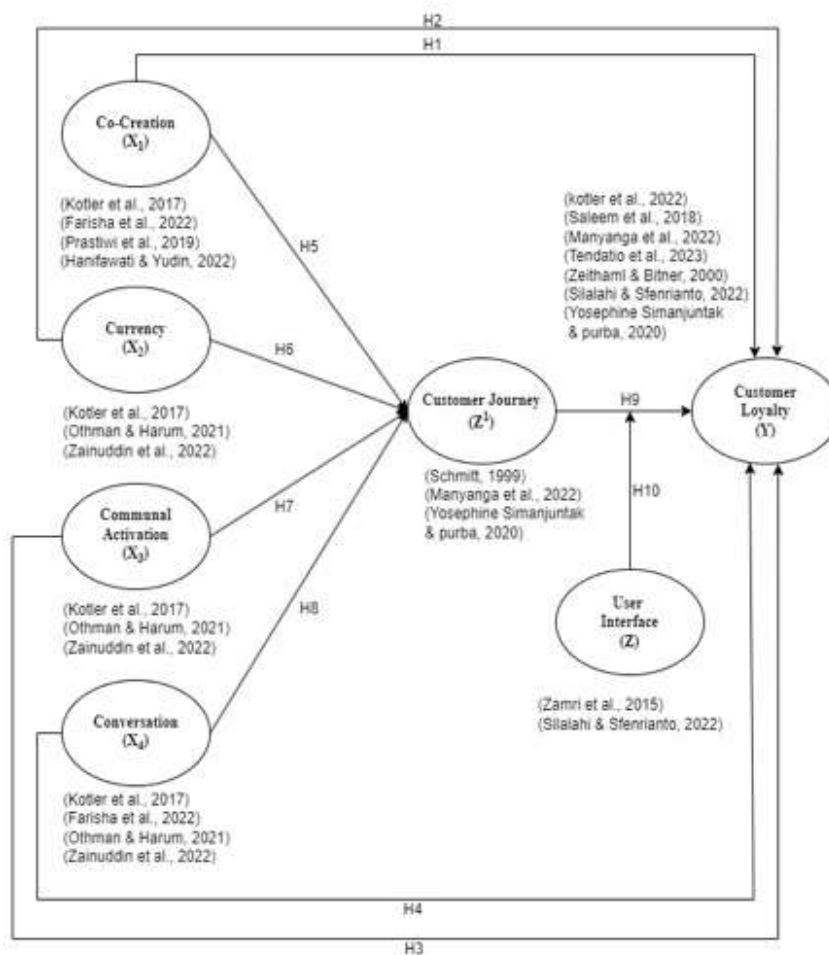
Direkomendasikan menggunakan sampel antara 30 hingga 100 responden untuk mengkonfirmasi teori dan menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan pengaruh yang signifikan.

Metode dan Sumber Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau lokasi penelitian melalui survei kuesioner menggunakan Google Forms, yang diperoleh dari informan tentang topik penelitian. Sumber data primer memberikan data langsung kepada pengumpul data. Data sekunder yang digunakan oleh peneliti diperoleh melalui teknik observasi dan studi kepustakaan. Sumber data sekunder tidak memberikan data langsung kepada pengumpul data dan mungkin berasal dari orang lain atau dokumen seperti buku, jurnal, dan artikel yang relevan dengan topik penelitian.

Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan Partial Least Square (PLS).



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Profil Responden

Gambaran karakteristik dari 104 responden dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini :

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Usia	< 20 Tahun	10	9,62
	21 – 25 Tahun	85	81,73
	26 – 30 Tahun	3	2,88
	31 – 35 Tahun	1	0,96
	> 41 Tahun	5	4,81
	TOTAL	104	104
Jenis Kelamin	Pria	29	27,88
	Wanita	75	72,12
	TOTAL	104	104
Status	Menikah	11	10,58
	Belum Menikah	92	88,46
	Duda/Janda	1	0,96
	TOTAL	104	104
Pendidikan Terakhir	SD/SDIT/MI	0	0
	SMP/SMPIT/MTS	2	1,92
	SMA/SMK/MAK	73	70,19
	S1	27	25,96
	S2	2	1,92
	S3	0	0
	TOTAL	104	104
Pekerjaan	Pelajar	0	0,00
	Mahasiswa	76	73,08
	Karyawan Swasta	1	0,96
	PNS/ASN	2	1,92
	Guru/Dosen	0	0,00
	Ibu Rumah Tangga	3	2,88
	Businessmen	1	0,96
	Wirausaha	2	1,92
	Admin online	1	0,96
	Pegawai BUMN	1	0,96
	Karyawan	1	0,96
	TOTAL	104	104
Pendapatan	< Rp.1.000.000	30	43,5
	Rp.1.000.000 – Rp.3.000.000	42	40,9
	Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000	15	9,6

	Rp.5.000.000 – Rp.7.000.000	7	5,2
	Rp.7.000.000 - Rp.9.000.000	3	2,88
	> Rp.9.000.000	7	6,73
	TOTAL	104	104
Terakhir Kali Menggunakan layanan Online Travel Agent Pegipegi	< 1 Bulan	26	25,00
	3 Bulan	34	32,69
	6 Bulan	26	25,00
	> 12 Bulan	18	17,31
	TOTAL	104	104

Sumber: Data Primer 2023

Evaluasi Outer Model Convergent Validity

Tabel 2. Loading Factor

Indicator	Item Indikator	Outer Loading	Keterangan
Customer Loyalty	CL1	0.828	Valid
	CL2	0.813	Valid
	CL3	0.863	Valid
	CL4	0.789	Valid
	CL5	0.885	Valid
	CL6	0.855	Valid
Co-Creation	CC1	0.767	Valid
	CC2	0.781	Valid
	CC3	0.826	Valid
	CC4	0.737	Valid
	CC5	0.762	Valid
	CC6	0.711	Valid
Currency	CR1	0.841	Valid
	CR2	0.849	Valid
	CR3	0.811	Valid
	CR4	0.805	Valid
	CR5	0.819	Valid
	CR6	0.839	Valid
Communal Activation	CA1	0.715	Valid
	CA2	0.743	Valid
	CA3	0.711	Valid
	CA4	0.821	Valid
	CA5	0.808	Valid
	CA6	0.804	Valid
Conversation	CN1	0.836	Valid
	CN2	0.835	Valid
	CN3	0.802	Valid

	CN4	0.845	Valid
	CN5	0.822	Valid
	CN6	0.794	Valid
Customer Journey	CJ1	0.840	Valid
	CJ2	0.816	Valid
	CJ3	0.863	Valid
	CJ4	0.844	Valid
	CJ5	0.864	Valid
	CJ6	0.820	Valid
User Interface	UI1	0.769	Valid
	UI2	0.852	Valid
	UI3	0.709	Valid
	UI4	0.819	Valid
	UI5	0.801	Valid
	UI6	0.793	Valid

Discriminant Validity Cross Loading

Tabel 3. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit
Customer Loyalty (Y)	0,916	0,920	0,935
Co-Creation (X1)	0,858	0,860	0,894
Currency (X2)	0,908	0,909	0,929
Communal Activation (X3)	0,860	0,862	0,896
Conversation (X4)	0,904	0,909	0,926
Customer Journey (M)	0,918	0,920	0,936
User Interface (Z)	0,881	0,887	0,909

Berdasarkan Tabel 4, ditunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* nilai composite reliability >0,7, dan nilai AVE >0,5, sehingga variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Evaluasi Inner Model

Tabel 6. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Customer Loyalty (Y)	0,783	0,774
Customer Journey (M)	0,631	0,605

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat diterjemahkan sebagai berikut:

- Variabel Customer Loyalty memperoleh nilai R-Square sebesar 0,783 yang berarti bahwa variabel Customer Loyalty mampu dijelaskan dengan kuat oleh variabel bebas Co-Creation, Currency, Communal Activation, Conversation, dan User Interface yaitu sebesar 78,3%, sedangkan sisanya sebesar 21,7% merupakan pengaruh variabel lain diluar dari variabel penelitian.
- Variabel Customer journey memperoleh nilai R-Square sebesar 0,631 yang berarti bahwa variabel Customer journey mampu dijelaskan dengan kuat oleh variabel bebas Co-Creation, Currency, Communal Activation, Conversation, dan User Interface yaitu sebesar 63,1%, sedangkan sisanya sebesar 36,9% merupakan pengaruh variabel lain diluar dari variabel penelitian.

Tabel 7 Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Value
(X1) -> (Y)	-0,137	-0,090	0,149	0,914	0,361
(X2) -> (Y)	0,430	0,368	0,274	1,570	0,117
(X3) -> (Y)	0,303	0,316	0,176	1,727	0,085
(X4) -> (Y)	0,129	0,138	0,193	0,671	0,503
(X1)*(M) -> (Y)	0,351	0,350	0,094	3,729	0,000
(X2)*(M) -> (Y)	0,207	0,225	0,100	2,068	0,039
(X3)* (M) -> (Y)	-0,076	-0,072	0,110	0,688	0,492

(X4)* (M) -> (Y)	0,478	0,457	0,126	3,800	0,000
(M) -> (Y)	0,238	0,248	0,178	1,337	0,182
(M)*(Z) -> (Y)	0,063	0,046	0,054	1,176	0,240

3.2. Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian atas peranan co creation (produk) yang ditawarkan oleh jasa online travel agent Pegipegi terhadap tingkat customer loyalty.

Berdasarkan analisa uji kelayakan atas data yang diperoleh pada variabel co-creation (X1). (CC3) yang menempati peranan tertinggi dalam mempengaruhi variabel customer loyalty (Y) sebesar 0,826, dan hasil uji reliabilitas pada variabel co-creation (X) memiliki peran keenam dengan nilai Composite Reliability yaitu sebesar 0,894. Nilai tersebut lebih besar dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji valid dan reliabel.

Nilai R-square dari variabel co-creation terhadap customer loyalty yaitu sebesar 8.185 , hal ini menunjukkan bahwa peranan co-creation yang ditawarkan oleh jasa online travel agent pegipegi memiliki peranan Positif terhadap customer loyalty. Pengujian ini tidak sesuai dengan kajian teori dalam (Kotler et al., 2017).

Hasil dari pengolahan data di dalam penelitian ini juga sejalan dengan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh : (Mega Farisha, 2022) menyatakan bahwa Co-Creation berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian sebagai bentuk loyalitas pelanggan

Hasil uji hipotesa menunjukkan bahwa nilai t-statistik 0,914 lebih besar dari t-tabel 0,195 , sehingga hipotesa pertama yang menyatakan bahwa co-creation (produk) yang ditawarkan oleh jasa online travel agent pegipegi akan mempengaruhi terhadap tingkat customer loyalty dapat diterima.

Pembahasan hasil penelitian atas peranan currency (harga) yang ditetapkan oleh jasa online travel agent pegipegi terhadap tingkat customer loyalty.

Berdasarkan analisa uji kelayakan atas data yang diperoleh pada variabel currency (X2). (CR2) yang menempati peranan tertinggi dalam mempengaruhi variabel customer loyalty (Y) sebesar 0,849, dan hasil uji reliabilitas pada variabel currency (X2) memiliki peran ketujuh dengan nilai Composite Reliability yaitu sebesar 0,929. Nilai tersebut lebih besar dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji valid dan reliabel.

Nilai R-square dari variabel currency terhadap customer loyalty yaitu sebesar 0,083, hal ini menunjukkan bahwa currency yang ditetapkan oleh jasa online travel agent pegiprgi memiliki peranan positif terhadap customer loyalty karena harga yang ditawarkan oleh pegipegi cukup terjangkau dan sesuai dengan berdasarkan permintaan pelanggan.

Hasil dari pengolahan data di dalam penelitian ini juga sejalan dengan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh :(Othman et al., 2021) menyatakan bahwa price, Place, Product dan Promotion secara individu berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. (zainuddin et al., 2022) menyatakan bahwa harga, tempat dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji hipotesa menunjukkan bahwa nilai t-statistik 1,570 lebih besar dari t-tabel 0,195 , sehingga hipotesa kedua yang menyatakan bahwa currency (harga) yang ditetapkan oleh jasa online travel agent pegipegi akan mempengaruhi terhadap tingkat customer loyalty dapat diterima.

Pembahasan hasil penelitian atas peranan communal activation (tempat) yang disediakan oleh jasa online travel agent pegipegi terhadap tingkat customer loyalty.

Berdasarkan analisa uji kelayakan atas data yang diperoleh pada variabel communal activation (X3). (CA3) yang menempati peran tertinggi dalam mempengaruhi variabel customer loyalty (Y) sebesar 0,821, dan hasil uji reliabilitas pada variabel communal activation (X3) memiliki peran kelima dengan nilai Composite Reliability yaitu sebesar 0,896. Nilai tersebut lebih besar dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji valid dan reliabel.

Nilai R-square dari variabel communal activation terhadap customer loyalty yaitu sebesar 1,727 , hal ini menunjukkan bahwa communal activation atas jasa online travel agent pegipegi memiliki peranan positif terhadap customer loyalty

Pengujian ini tidak sesuai dengan kajian teori dalam (Kotler et al., 2017), menyatakan bahwa communal activation sebagai distribusi rekan ke rekan, yang memiliki arti ketika perusahaan memberi pelanggan akses mudah ke barang dan jasa yang sebenarnya bukan milik mereka, melainkan milik pelanggan lain.

Hasil dari pengolahan data di dalam penelitian ini juga sejalan dengan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh :(Othman et al., 2021) menyatakan bahwa price, Place, Product dan Promotion secara individu berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.(zainuddin et al., 2022).

Hasil uji hipotesa menunjukkan bahwa nilai t-statistik 1,727 lebih besar dari t-tabel 0,195 , sehingga hipotesa ketiga yang menyatakan bahwa communal activation (tempat) yang disediakan oleh jasa online travel agent pegipegi akan mempengaruhi terhadap tingkat customer loyalty dapat diterima.

Pembahasan hasil penelitian atas peranan conversation (promosi) yang dilakukan oleh jasa online travel agent Pegipegi terhadap tingkat customer loyalty.

Berdasarkan analisa uji kelayakan atas data yang diperoleh pada variabel conversation (X4).(CN4) yang menempati peran tertinggi dalam mempengaruhi variabel customer loyalty (Y) sebesar 0,845, dan hasil uji reliabilitas pada variabel conversation (X4) memiliki peran keempat dengan nilai Composite Reliability yaitu sebesar 0,926. Nilai tersebut lebih besar dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji valid dan reliabel.

Nilai R-square dari variabel conversation terhadap customer loyalty yaitu sebesar 0,671. Hal ini menunjukkan bahwa conversation atas jasa online travel agent pegipegi memiliki peranan positif terhadap customer loyalty

Pengujian ini tidak sesuai dengan kajian teori dalam (Kotler et al.,2017), menyatakan bahwa conversation sebagai promosi yang melibatkan pelanggan untuk berdiskusi dan memberikan umpan balik atas produk yang telah mereka gunakan kepada calon konsumen melalui media sosial atau platform.

Hasil dari pengolahan data di dalam penelitian ini juga sejalan dengan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: (Othman et al., 2021).

Hasil uji hipotesa menunjukkan bahwa nilai t-statistik 0,671 lebih besar dari t-tabel 0,195 , sehingga hipotesa keempat yang menyatakan bahwa kegiatan conversation (promosi) yang dilakukan oleh jasa online travel agent pegipegi akan mempengaruhi terhadap tingkat customer loyaltydapat diterima.

Pembahasan hasil penelitian atas peranan co-creation yang dimediasi dengan consumer journey oleh jasa online travel agent Pegipegi terhadap tingkat customer loyalty.

Berdasarkan analisa uji kelayakan atas data yang diperoleh pada variabel consumer journey (M) (CJ1) yang menempati peran tertinggi dalam mempengaruhi variabel customer loyalty (Y) sebesar 0,864, dan hasil uji reliabilitas pada variabel consumer journey (M) memiliki peran pertama dengan nilai Composite Reliability yaitu sebesar 0,936. Nilai tersebut lebih besar dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji valid dan reliabel.

Nilai R-square dari variabel co-creation terhadap customer loyalty melalui mediasi consumer journey yaitu sebesar -0,013. Hal ini menunjukkan bahwa co-creation atas jasa online travel agent pegipegi melalui mediasi consumer journey memiliki peranan positif terhadap customer loyalty

Pengujian ini sesuai dengan kajian teori dalam (Schmitt, 1999), menyatakan bahwa consumer journey yang dipahami sebagai bentuk dari pengalaman pelanggan, merupakan tindakan atau keadaan yang dialami seseorang secara individu sebagai reaksi terhadap dorongan dari luar, seperti taktik pemasaran sebelum dan sesudah penjualan yang berbeda.

Hasil dari pengolahan data di dalam penelitian ini juga sejalan dengan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh : (Chen et al., 2022) menyatakan bahwa Product, berpengaruh signifikan terhadap experience dan Product berpengaruh signifikan terhadap Loyalty dengan dimediasi experience.

Hasil uji hipotesa menunjukkan bahwa nilai t-statistik 3,729 lebih besar dari t-tabel 0,195 , sehingga hipotesa kelima yang menyatakan bahwa co-creation yang dimediasi dengan consumer journey oleh jasa online travel agent pegipegi akan mempengaruhi terhadap tingkat customer loyalty dapat diterima.

Pembahasan hasil penelitian atas peranan currency yang dimediasi dengan consumer journey oleh jasa online travel agent pegipegi terhadap tingkat customer loyalty.

Berdasarkan analisa uji kelayakan atas data yang diperoleh pada variabel consumer journey (M) (CJ5) yang menempati peran tertinggi dalam mempengaruhi variabel customer loyalty (Y) sebesar 0,864, dan hasil uji reliabilitas pada variabel consumer journey (M) memiliki peran pertama dengan nilai Composite Reliability yaitu sebesar 0,936. Nilai tersebut lebih besar dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji valid dan reliabel.

Nilai R-square dari variabel currency terhadap customer loyalty melalui mediasi consumer journey yaitu sebesar 0.083. Hal ini menunjukkan bahwa currency atas jasa online travel agent pegipegi melalui mediasi consumer journey memiliki peranan positif terhadap customer loyalty.

Pengujian ini sesuai dengan kajian teori dalam (Schmitt, 1999), menyatakan bahwa consumer journey yang dipahami sebagai bentuk dari pengalaman pelanggan, merupakan tindakan atau keadaan yang dialami seseorang secara individu sebagai reaksi terhadap dorongan dari luar, seperti taktik pemasaran sebelum dan sesudah penjualan yang berbeda.

Hasil dari pengolahan data di dalam penelitian ini juga sejalan dengan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh : (Chen et al., 2022) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. (Yosephine Simanjuntak & Purba, 2020) menyatakan bahwa Customer Experience berpengaruh terhadap Customer Loyalty.

Hasil uji hipotesa menunjukkan bahwa nilai t-statistik 2,068 lebih besar dari t-tabel 0,195 , sehingga hipotesa keenam yang menyatakan bahwa currency yang dimediasi dengan consumer journey oleh jasa online travel agent pegipegi akan mempengaruhi terhadap tingkat customer loyalty dapat diterima.

Pembahasan hasil penelitian atas peranan communal activation yang dimediasi dengan consumer journey oleh jasa online travel agent pegipegi terhadap tingkat customer loyalty.

Berdasarkan analisa uji kelayakan atas data yang diperoleh pada variabel consumer journey (M) (CJ4) yang menempati peran tertinggi dalam mempengaruhi variabel customer loyalty (Y) sebesar 0,821, dan hasil uji reliabilitas pada variabel consumer journey (M) memiliki peran pertama dengan nilai Composite Reliability yaitu sebesar 0,936. Nilai tersebut lebih besar dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji valid dan reliabel.

Nilai R-square dari variabel communal activation terhadap customer loyalty melalui mediasi consumer journey yaitu sebesar 0,062. Hal ini menunjukkan bahwa communal activation atas

jasa online travel agent pegipegi melalui mediasi consumer journey memiliki peranan positif terhadap customer loyalty

Pengujian ini tidak sesuai dengan kajian teori dalam (Schmitt, 1999), menyatakan bahwa consumer journey yang dipahami sebagai bentuk dari pengalaman pelanggan, merupakan tindakan atau keadaan yang dialami seseorang secara individu sebagai reaksi terhadap dorongan dari luar, seperti taktik pemasaran sebelum dan sesudah penjualan yang berbeda.

Hasil dari pengolahan data di dalam penelitian ini juga sejalan dengan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh :(Chen et al., 2022) menyatakan bahwa Product, berpengaruh signifikan terhadap experience dan Product berpengaruh signifikan terhadap Loyalty dengan dimediasi experience.

Hasil uji hipotesa menunjukkan bahwa nilai t-statistik 0,811 lebih besar dari t-tabel 0,688, sehingga hipotesa ketujuh yang menyatakan bahwa communal activation yang dimediasi dengan consumer journey oleh jasa online travel agent pegipegi akan mempengaruhi terhadap tingkat customer loyalty dapat diterima.

Pembahasan hasil penelitian atas peranan conversation yang dimediasi dengan consumer journey oleh jasa online travel agent pegipegi terhadap tingkat customer loyalty.

Berdasarkan analisa uji kelayakan atas data yang diperoleh pada variabel consumer journey (M)” (CJ5) yang menempati peran tertinggi dalam mempengaruhi variabel customer loyalty (Y) sebesar 0,864, dan hasil uji reliabilitas pada variabel consumer journey (M) memiliki peran pertama dengan nilai Composite Reliability yaitu sebesar 0,936. Nilai tersebut lebih besar dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji valid dan reliabel.

Nilai R-square dari variabel conversation terhadap customer loyalty melalui mediasi consumer journey yaitu sebesar 3,800. Hal ini menunjukkan bahwa conversation atas jasa online travel agent pegipegi melalui mediasi consumer journey memiliki peranan positif terhadap customer loyalty karena promosi yang dilakukan pegipegi sangat efektif dengan cara memanfaatkan media sosial dalam berkomunikasi dengan pelanggan, sehingga pelanggan merasakan pengalaman baik dan tetap selalu menggunakan aplikasi tersebut.

Pengujian ini sesuai dengan kajian teori dalam (Schmitt, 1999), menyatakan bahwa consumer journey yang dipahami sebagai bentuk dari pengalaman pelanggan, merupakan tindakan atau keadaan yang dialami seseorang secara individu sebagai reaksi terhadap dorongan dari luar, seperti taktik pemasaran sebelum dan sesudah penjualan yang berbeda.

Hasil dari pengolahan data di dalam penelitian ini juga sejalan dengan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh :(Chen et al., 2022) menyatakan bahwa Product, berpengaruh signifikan terhadap experience dan Product berpengaruh signifikan terhadap Loyalty dengan dimediasi experience. (Manyanga et al., 2022)

Hasil uji hipotesa menunjukkan bahwa nilai t-statistik 3,800 lebih besar dari t-tabel 0,195, sehingga hipotesa kedelapan yang menyatakan bahwa conversation yang dimediasi dengan consumer journey oleh jasa online travel agent pegipegi akan mempengaruhi terhadap tingkat customer loyalty dapat diterima.

Pembahasan hasil penelitian atas peranan consumer journey yang dirasakankonsumen oleh jasa online travel agent pegipegi terhadap tingkat customer loyalty.

Berdasarkan analisa uji kelayakan atas data yang diperoleh pada variabel consumer journey (M) (CJ5) yang menempati peran tertinggi dalam mempengaruhi variabel customer loyalty (Y) sebesar 0,864, dan hasil uji reliabilitas pada variabel consumer journey (M) memiliki peran kedua dengan nilai Composite Reliability yaitu sebesar 0,934. Nilai tersebut lebih besar dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji valid dan reliabel.

Nilai R-square dari variabel consumer journey terhadap customer loyalty yaitu sebesar 1,337. Hal ini menunjukkan bahwa consumer journey atas jasa online travel agent pegipegi memiliki

peranan positif terhadap customer loyalty karena pegipegi memberikan pengalaman yang baik dalam menggunakan aplikasi tersebut, sehingga pelanggan menjadi loyal dalam pembelian tiket.

Pengujian ini sesuai dengan kajian teori dalam (Schmitt, 1999) menyatakan bahwa consumer journey yang dipahami sebagai bentuk baru pengalaman pelanggan,

Hasil dari pengolahan data di dalam penelitian ini juga sejalan dengan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh : (Manyanga et al., 2022) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. (Yosephine Simanjuntak & Purba, 2020) menyatakan bahwa Customer Experience berpengaruh terhadap Customer Loyalty.

Hasil uji hipotesa menunjukkan bahwa nilai t-statistik 1,337 lebih besar dari t-tabel 0,195 , sehingga hipotesa kesembilan yang menyatakan bahwa consumer journey yang dirasakan konsumen oleh jasa online travel agent pegipegi akan mempengaruhi terhadap tingkat customer loyalty dapat diterima.

Pembahasan hasil penelitian atas peranan consumer journey yang dirasakan konsumen dalam memoderasi user interface oleh jasa online travel agent pegipegi terhadap tingkat customer loyalty.

Berdasarkan analisa uji kelayakan atas data yang diperoleh pada variabel user interface (Z), (UI2) yang menempati peran tertinggi dalam mempengaruhi variabel customer loyalty (Y) sebesar 0,852, dan hasil uji reliabilitas pada variabel user interface (Z) memiliki peran ketiga dengan nilai Composite Reliability yaitu sebesar 0,909. Nilai tersebut lebih besar dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji valid dan reliabel.

Nilai R-square dari variabel consumer journey terhadap customer loyalty dengan dimoderasi user interface yaitu sebesar 1,176. Hal ini menunjukkan bahwa consumer journey atas jasa online travel agent Tiket.com dengan dimoderasi user interface memiliki peranan positif terhadap customer loyalty

Pengujian ini sesuai dengan kajian teori dalam (Zamri & Al Subhi, 2015) menyatakan bahwa user Interface didefinisikan seorang pengguna yang berinteraksi dengan aplikasi atau website tersebut dalam menampilkan sebuah informasi pada tampilan layar.

Hasil dari pengolahan data di dalam penelitian ini juga sejalan dengan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh :(Zamri et al., 2015).

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian mengenai hubungan 4C Marketing 4.0 dengan Customer loyalty pada pelanggan pengguna OTA pegipegi di Kabupaten Bekasi adalah sebagai berikut:

1. Co-creation tidak berdampak pada loyalitas pelanggan karena penanganan keluhan pelanggan kurang maksimal oleh pegipegi.
2. Harga (Currency) dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena harga yang terjangkau dan sesuai dengan permintaan pelanggan.
3. Communal activation tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan karena distribusi tawaran hanya dilakukan secara online, sehingga tidak semua pelanggan memiliki pengalaman langsung dengan pegipegi.
4. Promosi Conversation tidak efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan karena kurangnya konsistensi dalam memberitahu pelanggan tentang layanan baru.
5. Co-creation memediasi consumer journey menuju loyalitas pelanggan dengan menyediakan produk dan layanan yang lengkap.
6. Harga (Currency) memediasi consumer journey menuju loyalitas pelanggan dengan menyediakan harga yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
7. Communal activation tidak memediasi consumer journey menuju loyalitas pelanggan karena distribusi tawaran hanya dilakukan secara online.
8. Promosi Conversation memediasi consumer journey menuju loyalitas pelanggan dengan efektif menggunakan media sosial.
9. Consumer journey

yang menyajikan pengalaman baik di aplikasi pegipegi meningkatkan loyalitas pelanggan. 10. Consumer journey yang mudah dipahami pada user interface pegipegi juga meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hanifawati, T., & Yudin, C. (2022). Dampak Co-Creation pada Pemasaran Produk Pangan Online terhadap Loyalitas dengan Mediasi Kepuasan pada Alsaid, N., Amor, B., & El Houda, N. (2020). Experiential marketing impact on experiential value and customer satisfaction: case of Winter Wonderland amusement park in Saudi Arabia. *Expert Journal of Marketing*, 8(2), 118–128.
- Arif Fakhrudin, & Habib Darul Aminuddin. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Tiket Pesawat Berbasis Teknologi (Studi Kasus Pengguna Travel Agent Pegipegi.Com di Yogyakarta). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(6), 2659–2674. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i6.475>
- Chen, X., Su, X., Li, Z., Wu, J., Zheng, M., & Xu, A. (2022). The impact of omni-channel collaborative marketing on customer loyalty to fresh retailers: the mediating effect of the omni-channel shopping experience. *Operations Management Research*, 15(3–4), 983–997. <https://doi.org/10.1007/s12063-022-00319-y>
- Dedi Suhendro. (2019). Pengaruh Marketing Mix (4P) terhadap Loyalitas Konsumen pada Mini market Indomaret dan Alfamart di Kota Pematangsiantar. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 5(2), 206. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v5i2.2178>
- Tri hanifawati, cep yudin. (2022). Dampak co-creation pada pemasaran produk pangan online terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan pada pelanggan sayurbox. *Journal Media Agribisnis*, 6. <https://jurnal-umbuton.ac.id/index.php/Agribisnis/article/view/2307/1268>
- Zainuddin, M. Z., Manan, L. O. Ab., Sahyuni, S., HM, S., Lajaraia, R. T., & Naim, I. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Apotek UHO Kendari. *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(1), 69–78. <https://doi.org/10.54297/sjeb.vol3.iss1.232>
- Ghozali, I. (2016). Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif untuk Akuntansi, Bisnis dan Ilmu Sosial Lainnya. Yoga pratama. https://www.researchgate.net/publication/311457194_Desain_Penelitian_Kuantitatif_dan_Kualitatif_untuk_Akuntansi_Bisnis_dan_Ilmu_Sosial_Lainnya.