

PERAN INTENTION TO REVISIT DAN VALUE CO- CREATION DALAM MENCIPTAKAN LOYALITAS DI EKOSISTEM ONLINE TRAVEL AGENT

Desy Oktaviani¹, Sarwoko², Tri Djoko Sulistiyo³, Totok Sugiharto⁴

¹Universitas Widyatama, desy.oktaviani@widyatama.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, sarwoko1973@gmail.com

³Institut Pariwisata Trisakti, tri_djoko@iptrisakti.ac.id*

⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan, totok.sugiharto@lecturer.uph.edu

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi Online Travel Agents (OTA) seperti Traveloka dari sekadar platform pemesanan menjadi bagian penting dalam ekosistem pariwisata pintar. Dalam konteks ini, keterlibatan pelanggan melalui konsep value co-creation diyakini berperan dalam membentuk kepuasan (satisfaction) dan loyalitas (loyalty). Namun, kajian empiris mengenai mekanisme ini masih terbatas, terutama pada layanan digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perceived service quality dan intention to revisit terhadap customer satisfaction dan customer loyalty, dengan satisfaction sebagai variabel mediasi serta value co-creation behavior sebagai variabel moderasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif survei dengan 216 responden pengguna Traveloka di Indonesia. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert 7 poin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived service quality berpengaruh positif terhadap satisfaction, sementara intention to revisit berpengaruh signifikan terhadap satisfaction dan loyalty, baik secara langsung maupun tidak langsung. Namun, value co-creation tidak terbukti memoderasi hubungan satisfaction dan loyalty. Kesimpulannya, loyalitas pelanggan OTA lebih ditentukan oleh niat untuk kembali dibandingkan hanya pada kualitas layanan. Saran penelitian selanjutnya adalah memperluas sampel pada platform OTA lain serta memasukkan variabel tambahan seperti perceived price, trust, dan customer engagement untuk memperkaya pemahaman perilaku pelanggan digital.

Kata Kunci: *Online Travel Agents (OTA); Perceived Service Quality; Intention to Revisit; Customer Satisfaction; Customer Loyalty; Value Co-Creation*

ABSTRACT

The development of digital technology has driven the transformation of Online Travel Agents (OTAs) such as Traveloka from merely booking platforms into an essential part of the smart tourism ecosystem. In this context, customer engagement through the concept of value co-creation is believed to play a role in shaping satisfaction and loyalty. However, empirical studies on this mechanism remain limited, particularly in digital services. This study aims to analyze the influence of perceived service quality and intention to revisit on customer satisfaction and customer loyalty, with satisfaction as a mediating variable and value co-creation behavior as a moderating variable. The research employed a quantitative survey approach with 216 Traveloka users in Indonesia as respondents. Data were collected through a questionnaire using a 7-point Likert scale. The results indicate

that perceived service quality has a positive effect on satisfaction, while intention to revisit significantly affects both satisfaction and loyalty, directly and indirectly. However, value co-creation was not found to moderate the relationship between satisfaction and loyalty. In conclusion, OTA customer loyalty is more strongly determined by revisit intention rather than service quality alone. Future studies are recommended to expand the sample to other OTA platforms and include additional variables such as perceived price, trust, and customer engagement to enrich the understanding of digital customer behavior.

Keywords: *Online Travel Agents (OTA), Perceived Service Quality, Intention to Revisit, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Value Co-Creation*

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi telah mengubah secara fundamental peran Online Travel Agents (OTA) seperti Traveloka, Tiket.com, Agoda dan lainnya dari sekadar platform pemesanan menjadi bagian dari ekosistem pariwisata pintar (smart tourism ecosystem) yang menempatkan pelanggan sebagai peran sentral dalam penciptaan nilai layanan. Konsep value co-creation menekankan bahwa nilai tidak hanya dihasilkan oleh penyedia layanan, tetapi juga dibentuk melalui interaksi aktif dan kolaboratif dengan pelanggan, termasuk melalui penggunaan teknologi digital, ulasan pengguna, dan layanan yang dipersonalisasi (Zhang et al., 2023).

Penelitian ini mencoba untuk mengisi gap yang ada dalam literatur yang ada terkait dengan hubungan antara *intention to revisit* dan *value co-creation* dalam menciptakan loyalitas di ekosistem *Online Travel Agent* (OTA). Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada destinasi wisata konvensional, seperti yang diungkapkan oleh Garanti (2023), yang meneliti pengalaman wisata dalam konteks fisik dan langsung. Padahal, dengan semakin berkembangnya teknologi, terutama di sektor digital seperti OTA, co-creation dalam pengalaman wisata menjadi fenomena yang belum sepenuhnya dibahas.

Penelitian terdahulu seperti Boes et al. (2016) menunjukkan bahwa penerapan teknologi canggih seperti big data dan kecerdasan buatan mampu memengaruhi pengalaman wisata yang lebih personal dan adaptif, namun belum banyak yang

mengkaji penerapan konsep-konsep tersebut dalam konteks digitalisasi layanan pariwisata yang berbasis platform seperti OTA. Hal ini menunjukkan kebutuhan untuk lebih memahami interaksi antara teknologi dan pengalaman pelanggan dalam membangun loyalitas melalui *value co-creation* di platform digital.

Selain itu, meskipun banyak penelitian yang telah membahas hubungan antara *intention to revisit* dan loyalitas pelanggan, temuan-temuan tersebut seringkali menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Misalnya, Cakici et al. (2019) menemukan bahwa niat untuk kembali berkunjung sangat berpengaruh pada loyalitas pelanggan restoran, sedangkan Tajeddini et al. (2021) menunjukkan bahwa niat untuk kembali tidak selalu menjadi faktor utama dalam loyalitas pelanggan di platform digital seperti Airbnb.

Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh karakteristik layanan yang berbeda, di mana layanan tatap muka seperti restoran memiliki interaksi emosional yang lebih kuat dibandingkan dengan layanan berbasis transaksi virtual seperti OTA. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba untuk mengisi celah dengan meneliti lebih lanjut tentang bagaimana faktor psikologis dan sosial memoderasi atau memediasi hubungan antara niat untuk kembali dan loyalitas pelanggan dalam konteks platform digital OTA.

KAJIAN LITERATUR

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *perceived service quality* dan *intention to revisit* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada pengguna platform Online Travel

Agents (OTA). Selain itu, studi ini juga untuk mengetahui peran customer satisfaction sebagai variabel mediasi, serta peran value co-creation behavior sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini mencakup enam sub-topik penting yang menjadi landasan dalam membangun kerangka konseptual pengalaman pelanggan OTA.

Online Travel Agents (OTA) merupakan layanan digital yang memudahkan proses pemesanan berbagai kebutuhan perjalanan seperti tiket pesawat, hotel, dan paket wisata secara daring. Seiring berkembangnya teknologi, OTA mengalami transformasi signifikan melalui integrasi berbagai inovasi digital untuk meningkatkan daya saing serta kualitas pengalaman pengguna. OTA berperan penting dalam menyederhanakan proses pencarian, perbandingan, dan pemesanan layanan perjalanan wisata (Chang, Y. W., Hsu, P. Y., & Lan, 2019). OTA memungkinkan kolaborasi antara pelanggan dan penyedia layanan melalui interaksi digital dan penggunaan teknologi seperti AI dan chatbot (Costa Climent et al., 2022)

Perceived Service Quality (PSQ) merupakan penilaian subjektif pelanggan terhadap keseluruhan keunggulan atau superioritas layanan yang diterima. (Liao et al., 2025) mengintegrasikan PSQ ke dalam Theory of Planned Behaviour (TPB) yang diperluas, di mana kepercayaan perilaku (behavioral), normatif (normative), dan kontrol (control) memengaruhi niat perilaku melalui PSQ. (Rawal et al., 2025) mengkaji PSQ dari perspektif retailer kecil di pasar negara berkembang, khususnya India. Dalam studi ini, PSQ didefinisikan sebagai persepsi retailer terhadap kualitas interaksi layanan yang diberikan oleh salesperson. Variabel ini diukur berdasarkan lima dimensi klasik dari SERVQUAL: reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibility. Perceived service quality mencerminkan persepsi pelanggan terhadap seberapa baik layanan memenuhi ekspektasi mereka. Kualitas layanan yang

dirasakan secara signifikan memengaruhi kepuasan dan niat kunjungan ulang, terutama dalam konteks digital (Ighomereho et al., 2022). Dengan demikian penelitian ini mengajukan formulasi hipotesis:

H1: Perceived Service Quality berpengaruh positif terhadap Satisfaction

Intention to revisit atau niat untuk kembali merupakan salah satu indikator utama dalam perilaku konsumen di sektor pariwisata, mencerminkan kemungkinan pelanggan untuk menggunakan kembali layanan di masa depan. Dalam literatur pariwisata dan perhotelan, niat ini dipandang sebagai bentuk awal dari loyalitas dan sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai pelanggan terhadap pengalaman sebelumnya (Zeithaml, 1988). Intention to revisit mencerminkan loyalitas wisatawan yang dipengaruhi oleh kepuasan dan pengalaman selama kunjungan.

González-Reverté et al., (2025) menunjukkan bahwa dalam konteks akomodasi jangka pendek, niat kembali dipengaruhi secara tidak langsung oleh hospitalitas melalui pembentukan memorable tourism experiences dan place attachment. Sementara itu, Ding et al., (2025) menemukan bahwa dalam wisata museum, multitasking seperti mengambil dan membagikan foto menurunkan pengalaman kognitif dan emosional, yang pada gilirannya menurunkan niat untuk kembali.

Kedua studi menegaskan bahwa kualitas pengalaman merupakan mediator penting dalam pembentukan niat kunjungan ulang. Intention to revisit dianggap sebagai indikator penting loyalitas. Namun, pengaruhnya terhadap loyalitas tidak selalu konsisten, tergantung pada faktor kontekstual seperti kualitas layanan dan persepsi nilai (Chen, X., Yang, Y., & Zhang, 2024). Dengan demikian penelitian ini mengajukan formulasi hipotesis:

H2: Intention to Revisit berpengaruh positif terhadap Satisfaction

H3: Intention to Revisit berpengaruh positif terhadap Loyalty

Satisfaction didefinisikan sebagai evaluasi pelanggan terhadap pengalaman konsumsi yang memenuhi atau melampaui harapan mereka, sedangkan loyalty merujuk pada komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Dalam studi El-Adly et al., (2024), kepuasan terbukti memainkan peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara nilai emosional yang dirasakan pelanggan (emotional customer perceived value) dan loyalitas tamu hotel. Dalam pariwisata hiking, kepuasan pengunjung (satisfaction) terbukti memainkan peran sentral dalam membentuk loyalitas (loyalty), baik dalam bentuk niat kunjungan ulang maupun rekomendasi kepada orang lain.

Studi Ng et al, (2024) menjelaskan bahwa kepuasan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas, menjadikannya jalur kausal paling kuat dalam model struktural yang diuji. Hasil ini memperkuat teori sebelumnya bahwa kepuasan yang diperoleh dari pengalaman wisata berkualitas akan meningkatkan kemungkinan pengunjung untuk kembali dan menyebarkan pengalaman positif secara verbal. Satisfaction merupakan hasil evaluasi emosional atas pengalaman penggunaan layanan. Dalam OTA, kepuasan dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan platform, kecepatan respons, serta personalisasi layanan (Anuk, S., & Korstanje, 2018). Dengan demikian penelitian ini mengajukan formulasi hipotesis:

H4. Satisfaction berpengaruh positif terhadap Loyalty

Value co-creation merupakan proses kolaboratif antara penyedia layanan dan pengguna dalam menciptakan nilai melalui interaksi aktif dan berbagi sumber daya (Vargo & Lusch, 2014). Dalam e-government, co-creation terbukti berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna (Londoño-giraldo & Molina, 2025).

Value co-creation (VCI) dalam konteks hotel dengan service robot melibatkan kolaborasi aktif pelanggan dan robot dalam

menciptakan pengalaman layanan yang bernilai. Studi Jiang & Liu, (2024) menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap interaksi fungsional (kecerdasan, kemudahan, kegunaan) dan interaksi sosial-emosional (kehangatan, kehadiran sosial) secara signifikan meningkatkan niat co-creation. Value co-creation behavior melibatkan partisipasi aktif pelanggan dalam membentuk nilai layanan, melalui aktivitas seperti memberikan ulasan, menyusun paket perjalanan, atau memberikan umpan balik interaktif. Pendekatan ini memperkuat hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan (Solakis, K., Katsoni, V., Mahmoud, A. B., & Grigoriou, 2024). Dengan demikian penelitian ini mengajukan formulasi hipotesis:

H5 : Pengaruh Satisfaction terhadap Loyalty melalui Value Co-Creation

Loyalitas pelanggan pada halal mart dipengaruhi oleh persepsi terhadap CSR, khususnya aspek filantropi dan lingkungan, yang meningkatkan kualitas layanan, kepuasan, dan kepercayaan pelanggan. Ketiga faktor ini terbukti berperan penting sebagai mediator dalam membentuk loyalitas pelanggan (Osman et al., 2025). Loyalty mencerminkan keinginan pelanggan untuk terus menggunakan layanan OTA dan merekomendasikannya kepada orang lain. Penelitian menunjukkan bahwa loyalitas diperkuat ketika pelanggan merasa dilibatkan dalam penciptaan nilai layanan (Chang, 2015). Dengan demikian penelitian ini mengajukan formulasi hipotesis:

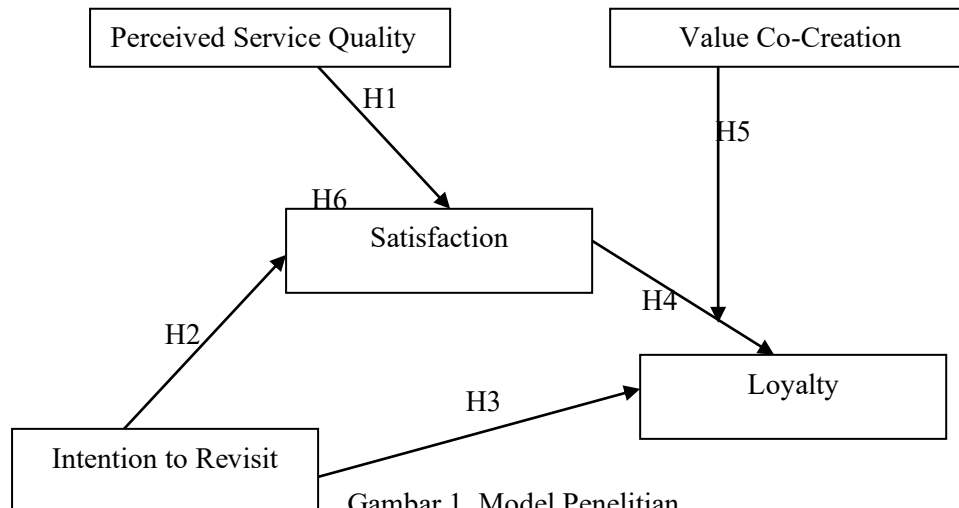
H6. Pengaruh Intention to Revisit terhadap Loyalty melalui Satisfaction

Penelitian ini didasarkan pada pendekatan Service-Dominant Logic (SDL) yang dikembangkan oleh (Vargo & Lusch, 2008), yang menekankan bahwa nilai layanan tidak semata-mata diciptakan oleh penyedia, tetapi dihasilkan melalui proses interaktif antara penyedia layanan dan pelanggan sebagai mitra ko-produktif. Dalam konteks Online Travel Agents (OTA), seperti Traveloka dan Agoda, interaksi ini tercermin melalui aktivitas seperti pemberian ulasan, penggunaan fitur

personalisasi, dan partisipasi aktif dalam proses layanan digital, yang menjadi bagian dari konsep value co-creation.

Model konseptual (Gambar 1) yang diusulkan dalam penelitian menguji pengaruh perceived service quality dan intention to revisit terhadap customer

satisfaction dan customer loyalty, dengan customer satisfaction sebagai variabel mediasi dan value co-creation behavior sebagai variabel moderasi.



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: Penulis (2025)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan survey, dilakukan menggunakan kuesioner yang terdiri dari butir-butir pertanyaan yang diadaptasi dari literatur yang sudah ada sebelumnya. Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural berbasis komponen Partial Least Squares (PLS-SEM). Penggunaan regresi dalam PLS dapat meningkatkan daya statistik, bahkan ketika ukuran sampel kecil (Reinartz et al., 2009). PLS juga meminimalkan permasalahan terkait skala pengukuran, ukuran sampel, dan distribusi residual (Pavlou, P.A. and Fygenson, 2006). Selain itu, PLS memungkinkan peneliti untuk menangani multikolinearitas serta bekerja dengan data nominal, ordinal, dan kontinu (Pirouz, 2012). Perangkat lunak SmartPLS 4.0 digunakan dalam analisis ini. Proses PLS dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama mengevaluasi validitas, reliabilitas, dan konsistensi internal dari indikator-indikator dalam model pengukuran, yang mencakup validitas konvergen dan validitas diskriminan. Tahap selanjutnya

mengevaluasi model struktural dan hipotesis-hipotesis penelitian.

Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah purposive sampling untuk menjangkau responden. Responden yang telah menggunakan online Travel Agents teratas yaitu Traveloka, setidaknya dua kali dalam satu tahun terakhir. Traveloka dipilih sebagai objek studi karena merupakan salah satu OTA terbesar di Asia Tenggara dengan basis pengguna luas. Platform ini menggunakan teknologi canggih seperti AI dan data besar, yang memungkinkan penelitian tentang *value co-creation* dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan di ekosistem digital.

Penelitian ini menggunakan sampel 216 konsumen OTA teratas di Indonesia yaitu traveloka. Jumlah sampel 216 sudah memenuhi syarat minimum untuk analisis PLS-SEM, yang umumnya membutuhkan sampel antara 100 hingga 200, tergantung kompleksitas model dan jumlah indikator. Data dikumpulkan melalui survei online yang dilakukan dengan menggunakan Google Forms. Kuesioner menggunakan skala Likert tujuh poin dari 1 ("sangat tidak setuju") hingga 7 ("sangat setuju").

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Demografis

Characteristic	Category	Frequency
Jenis Kelamin	Pria	94
	Wanita	122
Usia	<20	10
	20–27	63
	28–34	59
	35–44	63
	45–54	19
	>55	2
Pekerjaan	Swasta	124
	Mahasiswa	28
	Wiraswasta	13
	Guru	11
	PNS/ASN	8
	Lain-lain	32

Sumber: Database Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden penelitian ini adalah wanita sebanyak 122 orang dibandingkan pria sebanyak 94 orang. Dilihat dari segi usia, kelompok terbesar berada pada rentang 20–27 tahun dan 35–44 tahun yang masing-masing berjumlah 63 orang, diikuti usia 28–34 tahun sebanyak 59 orang, sedangkan kelompok usia di bawah 20 tahun, 45–54 tahun, dan di atas 55 tahun relatif lebih sedikit. Dari sisi pekerjaan, responden didominasi oleh karyawan swasta sebanyak 124 orang, disusul kategori lain-lain sebanyak 32 orang, mahasiswa sebanyak 28 orang, wiraswasta 13 orang, guru 11 orang, dan PNS/ASN 8 orang.

Persentase tersebut dapat terjadi karena ekosistem Online Travel Agent

(OTA) banyak digunakan oleh kelompok usia produktif dan melek teknologi, terutama pekerja swasta dan mahasiswa yang memiliki mobilitas tinggi serta kebutuhan perjalanan untuk pekerjaan, liburan, atau studi. Dominasi responden wanita dapat disebabkan oleh kecenderungan perempuan lebih aktif dalam mencari, membandingkan, dan memesan layanan perjalanan secara daring, baik untuk keperluan pribadi maupun keluarga. Selain itu, karakteristik pekerjaan seperti karyawan swasta dan mahasiswa cenderung memiliki fleksibilitas dalam memanfaatkan platform OTA karena efisiensi waktu dan kemudahan akses yang ditawarkan.

Tabel 2. Hasil Uji Outer Model

Konstruk	Item	Loading Factor	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
<i>Perceived Service Quality</i>	PSQ1	0.830	0.959	0.951
	PSQ2	0.816		
	PSQ3	0.833		
	PSQ4	0.863		
	PSQ5	0.872		
<i>Satisfaction</i>	S1	0.810	0.960	0.953
	S2	0.834		

	S3	0.845		
	S4	0.891		
	S5	0.873		
<i>Intention to Revisit</i>	RI1	0.847	0.940	0.921
	RI2	0.866		
	RI3	0.862		
	RI4	0.884		
	RI5	0.899		
<i>Loyalty</i>	L1	0.855	0.941	0.922
	L2	0.856		
	L3	0.889		
	L4	0.877		
	L5	0.889		
<i>Value Co-Creation</i>	VCB1	0.830	0.954	0.946
	VCB2	0.816		
	VCB3	0.856		
	VCB4	0.863		
	VCB5	0.841		

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil analisis menunjukkan temuan terkait dengan uji validitas, reliabilitas, dan pengujian hipotesis model yang diuji. Outer Model yang diuji menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model ini memiliki reliabilitas dan validitas yang sangat baik. Berdasarkan hasil uji outer loading, semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten menunjukkan nilai loading factor lebih besar dari 0,80, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut cukup valid dalam mengukur konstruk yang

dimaksud. Pada konstruk perceived service quality (PSQ), indikator seperti PSQ1 hingga PSQ5 menunjukkan nilai loading factor yang berkisar antara 0.816 hingga 0.872, yang menggambarkan pengukuran yang konsisten dan relevan. Selain itu, Composite Reliability dan Cronbach's Alpha untuk seluruh konstruk juga berada di atas 0.90, yang menunjukkan bahwa pengukuran instrumen dalam model ini sudah cukup reliabel seperti tampak dalam tabel 2 berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Konstruk	AVE	Perceived Service Quality	Intention to Revisit	Satisfaction	Value Co-Creation	Loyalty
<i>Perceived Service Quality</i>	0.720	0.849	0.797	0.915	0.555	0.826
<i>Intention to Revisit</i>	0.760	0.797	0.872	0.845	0.573	0.851
<i>Satisfaction</i>	0.728	0.915	0.845	0.853	0.618	0.844
<i>Value Co-Creation</i>	0.700	0.555	0.573	0.618	0.837	0.634
<i>Loyalty</i>	0.763	0.826	0.851	0.844	0.634	0.873

Sumber: Data diolah (2025)

Selanjutnya, hasil uji validitas diskriminan yang dilakukan dengan Fornell-Larcker Criterion menunjukkan bahwa nilai Average Variance Extracted

(AVE) untuk seluruh konstruk berada di atas 0,50, yang berarti konstruk-konstruk dalam model ini dapat membedakan dirinya dengan baik dari konstruk lainnya.

Perceived Service Quality memiliki AVE sebesar 0.720, Intention to Revisit memiliki AVE sebesar 0.760, sementara itu Satisfaction memiliki AVE sebesar 0.728. Hasil ini juga didukung dengan hasil Fornell-Larcker Criterion, yang

menunjukkan bahwa akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk lainnya, sehingga tidak ada masalah multikolineritas di antara konstruk dalam model ini seperti tampak di tabel 3.

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R^2	R^2 Adjusted
Loyalty	0.791	0.787
Satisfaction	0.862	0.861

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) yang terdapat pada Tabel 4 menunjukkan bahwa model ini cukup baik dalam menjelaskan varians pada variabel dependen. Nilai R^2 untuk *Loyalty* sebesar 0.791 dan R^2 untuk *Satisfaction* sebesar 0.862 mengindikasikan bahwa model ini mampu menjelaskan hampir 80% hingga 86% varians pada kedua variabel tersebut. Ini menunjukkan

bahwa model regresi yang dibangun memiliki kekuatan yang sangat baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Nilai R^2 tersebut bisa diartikan bahwa pengaruh dari variable independent yang diteliti 80% mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variable dependen, dimana 20% sisanya dijelaskan oleh variable independent lainnya.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hubungan Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
(H1) Perceived Service Quality → Satisfaction	0.684	0.683	0.052	13.117	0.000
(H2) Intention to Revisit → Satisfaction	0.280	0.281	0.054	5.179	0.000
(H3) Intention to Revisit → Loyalty	0.454	0.455	0.065	6.963	0.000
(H4) Satisfaction → Loyalty	0.368	0.368	0.080	4.602	0.000
(H5) Value Co-Creation → Satisfaction → Loyalty	-0.005	-0.005	0.032	0.150	0.880
(H6) Intention to Revisit → Satisfaction → Loyalty	0.103	0.104	0.032	3.259	0.001

Sumber: Data diolah (2025)

Pengujian hipotesis (Tabel.5) yang dilakukan melalui analisis path coefficients menunjukkan bahwa sebagian besar hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini didukung oleh bukti statistik yang signifikan. Perceived Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Satisfaction dengan path coefficient sebesar 0.684, yang menunjukkan bahwa

peningkatan Perceived Service Quality akan meningkatkan Satisfaction sebesar 68.4%. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa kualitas layanan merupakan prediktor utama kepuasan pelanggan (Ukpere, 2023). Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas layanan

merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas (Chen, 2024).

Intention to Revisit memiliki pengaruh signifikan terhadap Satisfaction (path coefficient = 0.280) dan Intention to Revisit juga memiliki pengaruh signifikan Loyalty (path coefficient = 0.454), yang menunjukkan bahwa niat untuk mengunjungi kembali berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, yang juga menemukan bahwa niat untuk kembali berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks pendidikan (Rambe, A. H., & Aisyah, 2023). Satisfaction juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalty, dengan path coefficient sebesar 0.368. Hal ini berarti bahwa peningkatan kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 36.8%. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan (Rambe, A. H., & Aisyah, 2023) yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam mendorong loyalitas, terutama dalam konteks pendidikan.

Value Co-Creation Behavior tidak dapat memoderasi Satisfaction terhadap Loyalty dengan nilai t-statistik sebesar 0.150 atau < 1.96 dan nilai P Value sebesar 0.880 atau > 0.05 . dengan demikian pengaruh Value Co-Creation tidak dapat memoderasi pengaruh Satisfaction terhadap Loyalty. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ukpere, (2023), yang juga mencatat bahwa dalam beberapa industri, Value Co-Creation tidak selalu memiliki dampak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Value Co-Creation, meskipun sering dianggap sebagai faktor penting dalam membangun pengalaman pelanggan, tidak memoderasi hubungan antara kepuasan dan loyalitas dalam studi ini, yang berbeda dengan beberapa penelitian lain yang menunjukkan pengaruh moderasi yang kuat (Raza, B., Sohail, A., & Sair, 2024).

Satisfaction dapat memediasi Intention to Revisit berpengaruh signifikan terhadap Loyalty sebesar 0.103 dengan nilai t-statistik sebesar 3.259 atau > 1.96 dan nilai

P Value sebesar 0.000 atau < 0.05 . dengan demikian peningkatan Satisfaction dapat memediasi Intention to Revisit berpengaruh signifikan terhadap Loyalty sebesar 10.3%.

Faktor terpenting yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, adalah intention to revisit atau niat untuk kembali menggunakan layanan OTA. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa intention to revisit memberikan dampak langsung yang besar terhadap loyalitas (koefisien = 0.454) serta pengaruh tidak langsung melalui mediasi satisfaction (koefisien mediasi = 0.103), sehingga total pengaruhnya mencapai 0.557. Nilai ini lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya seperti perceived service quality, yang hanya memengaruhi loyalitas melalui kepuasan pelanggan (total pengaruh = 0.251). Artinya, meskipun kualitas layanan penting dalam membangun kepuasan, loyalitas jangka panjang lebih ditentukan oleh apakah pelanggan berniat untuk kembali menggunakan platform OTA.

Implikasi manajerial dari hasil penelitian ini adalah bahwa perusahaan OTA seperti Traveloka perlu memfokuskan strategi bisnisnya untuk mendorong niat pelanggan agar kembali menggunakan layanan. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan pengalaman pengguna yang konsisten, penawaran program loyalitas, pemberian insentif pemesanan ulang, serta membangun hubungan emosional yang positif selama dan setelah transaksi. Dengan memperkuat aspek intention to revisit, perusahaan tidak hanya perlu meningkatkan kepuasan pengguna, tetapi juga mengamankan loyalitas mereka dalam jangka panjang di tengah persaingan pasar digital yang semakin dinamis.

PENUTUP

Penelitian ini berfokus untuk menganalisis pengaruh perceived service quality dan intention to revisit dengan customer satisfaction serta customer loyalty dalam konteks platform Online Travel Agents (OTA). Hasil penelitian

menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan memengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan. Selain itu, revisit intention memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, value co-creation tidak berperan memediasi hubungan antara kepuasan dan loyalitas, sehingga mengindikasikan bahwa keterlibatan pelanggan dalam penciptaan nilai sangat lemah atau tidak signifikan. Dari segi implikasi praktis, temuan ini menunjukkan bahwa OTA perlu fokus pada peningkatan kualitas layanan dan memanfaatkan niat untuk kembali dalam mendorong loyalitas jangka panjang, serta lebih selektif dalam melibatkan pelanggan dalam proses penciptaan nilai.

Keterbatasan penelitian ini meliputi keterbatasan sampel yang hanya mencakup pengguna platform Traveloka di Indonesia, sehingga temuan yang dihasilkan mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasi untuk platform OTA lainnya atau pasar internasional. Selain itu, penelitian ini juga belum mempertimbangkan faktor-faktor eksternal yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti faktor ekonomi atau perubahan tren teknologi dan faktor eksternal lain seperti daya beli dan perilaku pelanggan.

Penelitian berikutnya dapat memperluas cakupan sampel dengan melibatkan pengguna berbagai platform OTA yang lebih beragam, baik di pasar domestik maupun internasional. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat memasukkan variabel tambahan seperti persepsi harga (price perception), perceived risk, trust, atau customer engagement untuk mengeksplorasi dinamika perilaku pelanggan secara lebih mendalam. Selain itu, studi komparatif lintas industri, seperti pada sektor e-commerce, perbankan digital, dan layanan pendidikan daring, juga dapat memberikan perspektif baru tentang mekanisme pembentukan loyalitas pelanggan dalam konteks layanan digital berbasis platform.

REFERENSI

Anuk, S., & Korstanje, M. E. (2018).

Exploring consumer satisfaction in the tourism sector. *International Journal of Hospitality Management*, 123–132.

Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2016). Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 108–124. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0032>

Buhalis, D., O'Connor, P., & Leung, R. (2023). Smart hospitality: from smart cities and smart tourism towards agile business ecosystems in networked destinations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 369–393. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0497>

Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>

Chang, Y. W., Hsu, P. Y., & Lan, Y. C. (2019). Cooperation and competition between online travel agencies and hotels. *Tourism Management*, 71, 187–196.

Chang, L.-L. (2015). Value co-creation and customer loyalty in service sectors. *Journal of Business Research*, 1981–1989.

Chen, X., Yang, Y., & Zhang, Y. (2024). The effect of digital service quality on consumer revisit behavior in online tourism platforms. *Tourism Management Perspectives*.

Chen, C.-T. (2024). Atmospherics fosters customer loyalty: Exploring the mediating effects of memorable customer experience and customer satisfaction in factory outlet malls in Taiwan. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Costa Climent, R., Haftor, D. M., & Chowdhury, S. (2022). Value creation through omnichannel practices for multi-actor customers: an evolutionary view. *Journal of Enterprising Communities*, 16(1), 93–118.

- <https://doi.org/10.1108/JEC-07-2021-0100>
- Ding, Y., Sun, J., Leung, X. Y., & Liu, S. (2025). Museum experience and revisit intention: the impact of multitasking. *Tourism Review*, August. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2024-0692>
- El-Adly, M. I., Souiden, N., & Khalid, A. (2024). The impact of emotional perceived value on hotel guests' satisfaction, affective commitment and loyalty. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 19(4), 551–567. <https://doi.org/10.1108/CBTH-11-2023-0207>
- Garanti, Z. (2023). Value co-creation in smart tourism destinations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 15(5), 468–475. <https://doi.org/10.1108/WHATT-06-2023-0070>
- González-Reverté, F., Corrons, A., & Gomis-López, J. M. (2025). Exploring the role of memorable tourism experiences and place attachment in the revisit intention of tourists staying in short-term rentals. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(11), 79–99. <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2024-0451>
- Ighomereho, S. O., Ojo, A. A., Omoyele, S. O., & Olabode, S. O. (2022). *From Service Quality to E-Service Quality: Measurement, Dimensions and Model*. December. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2205.00055>
- Jiang, J., & Liu, R. (2024). *The influence of the perception of human – robot interaction on customer value co-creation intention : a case study of hotel service robots*. August 2025. <https://doi.org/10.1108/JHTT-05-2024-0293>
- Katembo, A. (2024). Effectiveness of omnichannel marketing on customer loyalty in Congo. *International Journal of Marketing Strategies*.
- Liao, S. H., Hu, D. C., & Chen, C. J. (2025). Perceived service quality and electronic word-of-mouth on food delivery services: extended theory of planned behaviour. *British Food Journal*, 127(3), 1080–1097. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2024-0612>
- Londoño-giraldo, B., & Molina, A. G. (2025). *Determinants of loyalty in e-government services: the moderating effect of user innovativeness*. August. <https://doi.org/10.1108/TG-12-2024-0296>
- Ng, S. L. (2024). Hiking tourism: motivation, involvement, satisfaction and loyalty. *Tourism Review*, August. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2024-0353>
- Osman, I., Hassan, F., Mokhtar, I., Setapa, F., Ratnasari, R. T., Kasmon, B., & Kassim, E. S. (2025). The role of corporate social responsibility in explicating customer loyalty of halal marts in Malaysia. In *Journal of Islamic Marketing* (Issue August). <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2023-0104>
- Pavlou, P.A. and Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 30, 115–143.
- Pirouz, D. M. (2012). An Overview of Partial Least Squares. *SSRN Electronic Journal*, March. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1631359>
- Rambe, A. H., & Aisyah, S. (2023). The relationship between satisfaction and loyalty in educational settings. *Journal of Islamic Education*, 1 (1), 56–70.
- Rawal, P., Vishnoi, S. K., & Mathur, S. (2025). Does salesperson-brand personality congruence impact perceived service quality of the salesperson? A study of small retailers in emerging markets. *Strategy and Leadership*, 53(3), 347–371. <https://doi.org/10.1108/SL-08-2024-0081>
- Raza, B., Sohail, A., & Sair, S. A. (2024). Examining the contributions of brand image and perceived quality to customer loyalty through satisfaction and trust. *Gomal University Journal of Research*.

- Reinartz, W., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332–344. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.08.001>
- Solakis, K., Katsoni, V., Mahmoud, A. B., & Grigoriou, N. (2024). Factors affecting value co-creation through artificial intelligence in tourism. *Journal of Tourism Futures*, 10, 116–130.
- Tajeddini, K., Gamage, T. C., Hameed, W. U., Qumsieh-Mussalam, G., Chaijani, M. H., Rasoolimanesh, S. M., & Kallmuenzer, A. (2022). How self-gratification and social values shape revisit intention and customer loyalty of Airbnb customers. *International Journal of Hospitality Management*, 100(April 2021), 103093. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103093>
- Tajeddini, K., Mostafa Rasoolimanesh, S., Chathurika Gamage, T., & Martin, E. (2021). Exploring the visitors' decision-making process for Airbnb and hotel accommodations using value-attitude-behavior and theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 96(February), 102950. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102950>
- Ukpere, W. I. (2023). The role of marketing strategies in influencing consumer behavior. *African Journal of Business Management*, 19 (7), 134–142.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2014). Evolving to a new dominant logic for marketing. *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, January 2004, 3–28.
- Xiang, Z., Stienmetz, J., & Fesenmaier, D. R. (2021). Smart Tourism Design: Launching the annals of tourism research curated collection on designing tourism places. *Annals of Tourism Research*, 86, 103154. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103154>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zhang, J., Li, S., & Wang, Y. (2023). Shaping a Smart Transportation System for Sustainable Value Co-Creation. *Information Systems Frontiers*, 25(1), 365–380. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10139-3>

BIODATA PENULIS

Desy Oktaviani adalah Dosen Universitas Widyatama, Bandung, Jawa Barat

Sarwoko adalah Mahasiswa Prodi Doktor Ekonomi Universitas Trisakti, Jakarta Indonesia

Tri Djoko Sulistiyo adalah Dosen Institut Pariwisata Trisakti, Jakarta Indonesia

Totok Sugiharto adalah Dosen Universitas Universitas Pelita Harapan, Tangerang