
Pengaruh Customer Journey Memediasi Hubungan 4C Marketing 4.0 Terhadap Customer Loyalty Yang Dimoderasi User Interface

(The Influence Of The Customer Journey Mediates The 4C Marketing 4.0 Relationship On Customer Loyalty Which Is Moderated By The User Interface)¹

Syeila Melani²; Surya Bintarti³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan apakah Co-Creation, Currency, Communal Activation, dan Conversation yang ditawarkan oleh jasa layanan Trivago berpengaruh terhadap Customer Loyalty melalui mediasi Customer Journey dan mediator User Interface. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Non-Probability Sampling yang bersifat purposive sampling menghasilkan perolehan data sebanyak 114 responden yang pernah menggunakan jasa layanan Trivago dan kemudian dianalisa dengan bantuan Software SmartPLS 3.2.9. Penelitian ini memperoleh hasil yaitu bauran pemasaran 4C meliputi Co-creation, Currency, Communal Activation, dan Conversation secara parsial berpengaruh terhadap Customer loyalty, selanjutnya Customer Journey berperan positif dalam memediasi hubungan bauran pemasaran 4C secara parsial terhadap Customer Loyalty, selanjutnya Customer Journey secara parsial berpengaruh terhadap Customer Loyalty dan Customer Journey yang dimoderasi User Interface berpengaruh terhadap Customer Loyalty.

Kata kunci: Co-Creation, Currency, Communal Activation, Conversation, Customer Journey, User Interface
Kode JEL:

Abstract

This study aims to test and explain whether the Co-Creation, Currency, Communal Activation, and Conversation offered by Trivago services affect Customer Loyalty through the mediation of Customer Journey and User Interface mediators. The sampling method in this study using Non-Probability Sampling which is purposive sampling resulted in the acquisition of data as many as 114 respondents who have used Trivago services and then analyzed with the help of SmartPLS 3.2.9 software. This study obtained the results that the 4C marketing mix includes Co-creation, Currency, Communal Activation, and Conversation partially affect Customer loyalty, then Customer Journey plays a positive role in mediating the 4C marketing mix relationship partially on Customer Loyalty, then Customer Journey partially affects Customer Loyalty and Customer Journey moderated by User Interface affects Customer Loyalty

Keywords: Co-Creation, Currency, Communal Activation, Conversation, Customer Journey, User Interface
JEL Codes:

PENDAHULUAN

Tren pemesanan tiket online di Indonesia telah meningkat drasis akibat dari pelonggaran batasan aktivitas sosial bagi perjalanan wisata bersamaan dengan pesatnya perkembangan teknologi digital sehingga menyebabkan semakin maraknya penyedia jasa layanan *Online Travel Agent* (F. Wulandari, 2023). Survey Kurios dari Kadata *Insight Center* (KIC) menyatakan bahwa masyarakat Indonesia banyak yang menggunakan layanan *Online Travel Agent* (OTA) ketika akan bepergian ke luar kota ataupun berwisata. Data survey menunjukkan mayoritas 34,5 persen responden memilih OTA karena memiliki banyak promo ataupun diskon, selanjutnya 28,7 persen responden memilih OTA karena mudah digunakan dan 11,9 persen responden memilih OTA karena harganya yang lebih murah dibandingkan dengan membeli tiket secara langsung (Annur, 2022). Situasi inilah yang kemudian mendorong semakin maraknya platform aplikasi pemesanan tiket online muncul memberikan segala solusi pemesanan tiket dengan mudah dan praktis hanya melalui smartphone (Merdeka, 2023).

Perkembangan platform aplikasi pemesanan tiket online di Indonesia saat ini sangat pesat, beberapa platform aplikasi yang beredar diantaranya yaitu Trivago, Traveloka, Tiket.com, Pegipegi, dan Agoda. Trivago merupakan platform aplikasi pemesanan tiket online dari Luar Negeri yang didirikan pada tahun 2005 di Jerman lalu kemudian pada tahun 2013 diakuisisi oleh Expedia Grup dengan membeli mayoritas saham Trivago (Logos, 2023). Berdasarkan data Top Brand Award dalam rentang waktu 2019-2023 menunjukkan bahwa Trivago menempati posisi tiga besar selama dua tahun berturut-turut yaitu pada tahun 2019-2020, namun pada tahun 2021 Trivago berhasil dikalahkan oleh Agoda yang merebut posisi ketiga sehingga Trivago menempati posisi keempat. Penurunan presentase ini menunjukkan adanya penurunan tingkat pembelian dan loyalitas pelanggan Trivago. Loyalitas merupakan bentuk keteguhan komitmen seorang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk layanan terlepas dari adanya pengaruh yang dapat menyebabkan beralihnya pelanggan (Kotler et al., 2022). Loyalitas pelanggan akan dapat meningkat ketika suatu merek membangun bauran pemasaran yang dapat memuaskan pelanggan (Nyarko et al., 2016) dalam (Othman et al., 2019). Konsep bauran pemasaran dalam era digitalisasi diterjemahkan kembali menjadi konsep 4C yang berfokus pada pelanggan yaitu *Co-Creation* sebagai produk, *Currency* sebagai harga, *Communal Activation* sebagai tempat, dan *Conversation* sebagai promosi (Kotler, Kartajaya, et al., 2017) dalam (Krisnawati, 2019).

Realita data bauran pemasaran menunjukkan bahwa Trivago hanya menawarkan produk layanan akomodasi penginapan dari website perantara masing-masing penginapan, sedangkan Traveloka, Tiket.com, Agoda, dan Pegipegi menawarkan banyak produk akomodasi. *Co-Creation* dilandaskan atas dasar pertukaran informasi dimana pelanggan sebagai kunci utama memainkan peran aktif dalam berbagi pemikiran (Vargo & Lusch, 2016) dalam (Opata et al., 2019). Aktivitas *Co-creation* dengan melibatkan pelanggan dapat membuat loyalitas pelanggan terhadap produk meningkat (Hanifawati & Yudin, 2022; Opata et al., 2019), namun *Co-creation* tidak dapat selalu menjamin pelanggan menjadi loyal (Chen et al., 2022; Suhendro, 2019). Penyedia jasa layanan yang menawarkan beragam pilihan produk juga menawarkan beragam varian harga atas produk layanan mulai dari harga terendah hingga tertinggi.

Trivago menawarkan beragam harga penginapan dari berbagai platform aplikasi atau website penginapan yang dapat disesuaikan. Trivago tidak menetapkan harga atas layanan tetapi hanya sebagai media perantara untuk membandingkan harga melalui kolaborasi dengan berbagai penyedia layanan penginapan, sedangkan Traveloka, Tiket.com, Agoda, dan Pegipegi menetapkan harga atas layanan. *Currency* didefinisikan sebagai penetapan harga dinamis dengan menetapkan biaya berbeda bagi setiap pelanggan yang disesuaikan dengan riwayat pembelian (Kotler, Kartajaya, et al., 2017) dalam (Farisha et al., 2022). *Currency* sebagai harga menjadi salah satu elemen bauran pemasaran yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Othman et al., 2019; Zainuddin et al., 2022), namun ketika harga yang ditawarkan tidak setara dengan produk layanan pelanggan ragu untuk membeli kembali (Souar et al., 2015; Suhendro, 2019). Faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam membeli tidak hanya dari keberagaman harga, tetapi juga dari peran tempat sebagai akses pembelian yang diberikan oleh setiap penyedia layanan.

Trivago sebagai penyedia jasa layanan menyajikan tempat pendistribusian dengan memberikan kemudahan akses pembelian melalui aplikasi dan website www.trivago.co.id. begitu juga sama dengan Traveloka, Tiket.com, Agoda dan Pegipegi yang dapat diakses melalui aplikasi dan website. *Communal Activation* sebagai tempat merupakan segala kemungkinan penyediaan produk atau layanan untuk diterima pelanggan (Owomoyela et al., 2013) dalam (Othman et al., 2019). Kemudahan jangkauan tempat yang disediakan membuat pelanggan konsisten melakukan pembelian produk layanan sehingga loyalitas meningkat (Othman et al., 2019; Zainuddin et al., 2022), namun pelanggan yang mengalami kesulitan mengakses tempat pembelian berdampak terhadap penurunan loyalitas (Souar et al., 2015; Suhendro, 2019). Penyedia jasa layanan tidak hanya memberikan kemudahan akses tempat kepada pelanggan tetapi juga melakukan kegiatan promosi secara berkala untuk menarik minat pelanggan.

Promosi dipahami sebagai *Conversation*, dalam hal ini Trivago melakukan promosi berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial, website, iklan TV serta berkolaborasi dengan Club Sepak Bola Chelsea FC sama seperti yang dilakukan oleh Traveloka, Tiket.com, dan Agoda, sedangkan Pegi-pegi melakukan promosi hanya dengan menggunakan media sosial, website, dan iklan TV. *Conversation* merupakan penterjemahan baru dari konsep promosi yang dilakukan dengan komunikasi dua arah sehingga suatu merek dapat memperoleh tanggapan langsung dari pelanggan (Krisnawati, 2019). Semakin gencar kegiatan promosi yang dijalankan maka akan semakin meningkat pula loyalitas pelanggan (Othman et al., 2019; Zainuddin et al., 2022). Hasil penelitian berbeda menyatakan *Conversation* tidak memiliki pengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Chen et al., 2022; Suhendro, 2019).

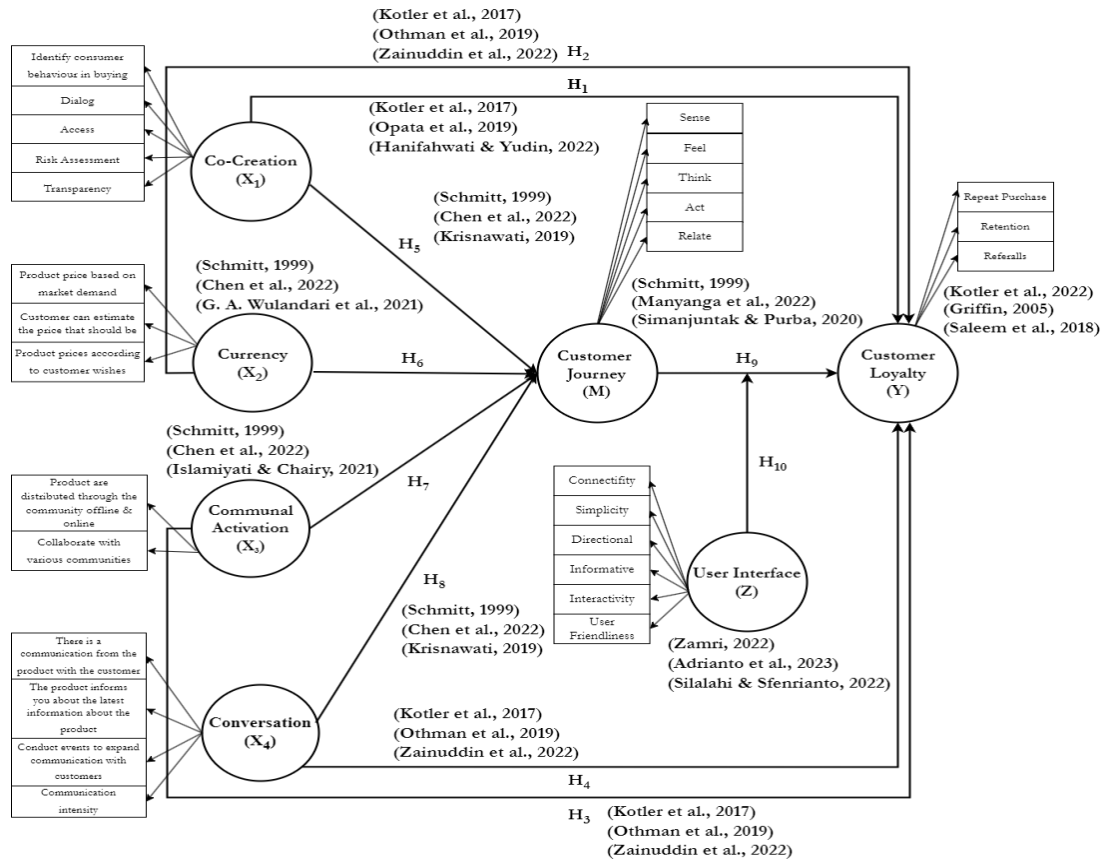
Berdasarkan uraian penjelasan diatas terlihat bahwa terdapat celah penelitian, hal ini menunjukkan bahwa adanya peran atau pengaruh dari variabel lain yang diperlukan dalam memediasi dan memoderasi hubungan *Co-Creation*, *Currency*, *Communal Activation*, dan *Conversation* terhadap *Customer Loyalty* yaitu *Customer Journey* dan *User Interface*. *Customer Journey* sebagai bentuk pengalaman pelanggan merupakan suatu kondisi yang dialami oleh pelanggan atas penggunaan produk layanan sebagai bentuk respon dari berbagai macam rangsangan aktivitas suatu merek (Schmitt, 1999) dalam (Alsaid & Amor, 2020). Fase keseluruhan pengalaman pelanggan yang memuaskan selama menggunakan produk atau layanan dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan dalam membeli (Manyanga et al., 2022; Simanjuntak & Purba, 2020), namun pengalaman pelanggan yang memuaskan tidak

selalu dapat berkontribusi langsung terhadap loyalitas suatu merek (Andranurviza et al., 2022; Nanda et al., 2021). Hubungan antara pelanggan dengan suatu merek penyedia layanan dapat berinteraksi dan terhubung dalam suatu sistem aplikasi dengan peran User interface. *User Interface* sebagai penghubung antara pengguna dengan sistem dari penyedia layanan Trivago menyediakan aplikasi ataupun website yang dapat disesuaikan oleh pengguna melalui fitur-fitur yang tersedia. *User interface* merupakan media sarana interaksi antara pengguna dengan aplikasi yang memuat elemen penting sebagai penunjang agar aplikasi berjalan dengan efektif (Zamri, 2022). *User interface* atau tampilan antarmuka yang disediakan oleh aplikasi penyedia layanan berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Adrianto et al., 2023; Silalahi & Sfenrianto, 2022).

Penelitian yang dilakukan mengenai loyalitas pengguna jasa layanan Trivago terbilang sebagai gambaran inovasi baru dari penelitian terdahulu dengan menggabungkan variabel mediasi *Customer Journey* dan variabel moderasi *User Interface* yang belum digunakan dalam hubungan bauran pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan bauran pemasaran digital yang meliputi *Co-creation*, *Currency*, *Communal Activation*, dan *Conversation* yang ditawarkan jasa layanan Trivago secara parsial berpengaruh terhadap *customer loyalty*, pengaruh *Customer journey* dalam memediasi hubungan bauran pemasaran digital secara parsial terhadap *Customer Loyalty* pengguna jasa layanan Trivago, dan Pengaruh *Customer Journey* terhadap *Customer Loyalty* serta *User Interface* dalam memoderasi hubungan *Customer Journey* terhadap *Customer Loyalty* pengguna jasa layanan Trivago.

METODOLOGI

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu semua individu yang pernah menggunakan jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago, sehingga sifat populasi dalam penelitian ini bersifat *Non-Probability Sampling* yaitu tidak diketahui jumlah respondennya, maka dari itu besarnya sampel responden yang digunakan berkisar antara 50 sampai dengan 500 responden (Ghozali, 2021). Teknik pengambilan sampel yang digunakan bersifat *purposive sampling* dengan menggunakan kriteria yaitu individu yang pernah menggunakan jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago kurang dari 1 bulan hingga 12 bulan, berusia 20 hingga lebih dari 40 tahun, dan bertempat tinggal di wilayah Kabupaten Bekasi. Metode penelitian yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yang menggunakan pengukuran dengan skala likert. Metode Kuantitatif merupakan metode penelitian secara sistematis yang dinyatakan dalam bentuk angka atau jumlah untuk kemudian dihitung dan dianalisis dengan rumus-rumus statistik (Ghozali, 2021). Data yang telah diperoleh kemudian diolah dan dihitung dengan bantuan software SmartPLS 3.2.9. *Partial Least Square (PLS)* merupakan sebuah jenis analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang memiliki kemampuan untuk menguji model pengukuran (*Outer Model*) dan model struktural (*Inner Model*) (Ghozali, 2021). Metode Analisis data yang dilakukan menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial, Analisis statistik deskriptif meliputi gambaran karakteristik data responden apa adanya, sedangkan untuk Analisis statistik inferensial meliputi uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, uji reliabilitas, Uji inner model *R-square*, Uji path coefficient, uji hipotesis, uji mediasi dan uji moderasi. Selanjutnya, desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada kerangka konsep yang dikembangkan untuk memahami hubungan antara variabel-variabel, berikut ini gambaran model kerangka konsep yang digunakan yaitu:



Gambar 1. Kerangka Konsep

Berdasarkan kerangka konsep penelitian tersebut diatas telah ditetapkan sepuluh hipotesis dalam penelitian ini yaitu Hipotesis pertama sampai keempat (H1-H4) *Co-Creation*, *Currency*, *Communal Activation*, *Conversation* yang ditawarkan oleh jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap tingginya tingkat *Customer Loyalty* (Hanifahwati & Yudin, 2022; Kotler, Hermawan, et al., 2017; Opata et al., 2019; Othman et al., 2019; Zainuddin et al., 2022), Hipotesis kelima sampai kedelapan (H5-H8) *Co-Creation*, *Currency*, *Communal Activation*, *Conversation* yang ditawarkan oleh jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap tingginya tingkat *Customer Loyalty* dengan *Customer Journey* sebagai mediasi (Islamiyati & Chairy, 2021; Krisnawati, 2019; Schmitt, 1999; G. A. Wulandari et al., 2021), Hipotesis kesembilan (H9) *Customer Journey* yang dirasakan oleh pelanggan jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago berpengaruh positif signifikan terhadap tingginya tingkat *Customer Loyalty* (Manyanga et al., 2022; Schmitt, 1999; Simanjuntak & Purba, 2020), dan Hipotesis kesepuluh (H10): *Customer Journey* yang dimoderasi oleh *User Interface* yang disajikan oleh jasa layanan *Online Travel Agent*

Trivago berpengaruh positif signifikan terhadap tingginya tingkat *Customer Loyalty* (Adrianto et al., 2023; Silalahi & Sfenrianto, 2022; Zamri, 2022).

Adapun definisi serta pengukuran variabel pada penelitian ini akan di uraikan pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Definisi Operasional

Definisi Variabel	Indikator/ Pengukuran	Skala
<p><i>Customer Loyalty</i> (Y) Loyalitas merupakan bentuk keteguhan komitmen mendalam seorang pelanggan yang bersedia melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali atas produk ataupun layanan di masa yang akan datang, meskipun terlepas dari adanya pengaruh upaya pemasaran dan kondisi situasional yang memiliki potensi menyebabkan beralihnya pelanggan tersebut (Kotler et al., 2022).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Repeat Purchase</i> (Pembelian Ulang) 2. <i>Retention</i> (Retensi) 3. <i>Referrals/</i> (Referensi) 	Interval 1-5
<p><i>Co-Creation</i> (X₁) Co-Creation merupakan suatu konsep penetapan strategi pengembangan produk baru yang melibatkan pelanggan dalam ide-ide untuk dapat meningkatkan pengembangan produk serta memungkinkan pelanggan untuk menyesuaikan dengan keinginan mereka (Kotler et al., 2017) dalam (Farisha et al., 2022).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Identify consumer behaviour in buying</i> (Mengidentifikasi perilaku konsumen dalam membeli) 2. <i>Dialog</i> (Dialog) 3. <i>Access</i> (Akses) 4. <i>Risk assessment</i> (Penilaian Resiko) 5. <i>Transparency</i> (Transparansi) 	Interval 1-5
<p><i>Currency</i> (X₂) <i>Currency</i> didefinisikan sebagai penetapan harga yang dinamis dengan memastikan keuntungan optimal yang dilakukan dengan cara menetapkan biaya berbeda bagi setiap pelanggan yang akan disesuaikan dengan riwayat dari pola pembelian, jarak ke lokasi toko dan aspek profil pelanggan lainnya (Kotler, Kartajaya, et al., 2017) dalam (Farisha et al., 2022).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product price based on market demand</i> (Harga produk berdasarkan permintaan pasar) 2. <i>Customer can estimate the price that should be</i> (Pelanggan dapat memperkirakan harga yang seharusnya) 3. <i>Product prices according to customer wishes</i> (Harga 	Interval 1-5

<p><i>Communal Activation</i> (X_3) <i>Communal Activation</i> sebagai tempat pendistribusian yang diberikan dapat dilakukan secara offline maupun online sehingga setiap pelanggan dapat merasakan kejadiannya dalam suatu komunitas yang dapat memberikan keuntungan baik itu bagi pelanggan maupun perusahaan dengan tujuan akhirnya untuk mencapai loyalitas pelanggan (Kotler, Kartajaya, et al., 2017) dalam (Farisha et al., 2022).</p>	<p>produk sesuai dengan keinginan pelanggan)</p> <hr/> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product are distributed through the community offline & online</i> (Pendistribusian produk melalui komunitas secara offline dan online) 2. <i>Collaborate with various communities</i> (Berkolaborasi dengan berbagai komunitas) 	<p>Interval 1-5</p>
<p><i>Conversation</i> (X_4) <i>Conversation</i> diartikan sebagai bentuk promosi yang dilakukan suatu merek dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah yang terjalin sehingga pelanggan dapat menanggapi suatu informasi tersebut, seperti misalnya melalui media sosial, selain dari pada itu juga dapat memungkinkan pelanggan berinteraksi antara satu dengan yang lain (Kotler, Kartajaya, et al., 2017) dalam (Farisha et al., 2022).</p>	<hr/> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>There is a communication from the product with the customer</i> (Komunikasi antara produk dengan pelanggan terjalin) 2. <i>The product informs you about the latest information about the product</i> (Menginformasikan informasi terbaru tentang produk kepada pelanggan) 3. <i>Conduct events to expand communication with customers</i> (Mengadakan event untuk memperluas komunikasi dengan pelanggan) 4. <i>Communication intensity</i> (Intensitas komunikasi) 	<p>Interval 1-5</p>
<p><i>Customer Journey</i> (M) Customer Journey sebagai pengalaman pelanggan merupakan bentuk respon dari pelanggan atas kondisi rangsangan tertentu yang dialami oleh pelanggan, hal ini berasal dari aktivitas perusahaan baik itu sebelum ataupun</p>	<hr/> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sense</i> (Perasa) 2. <i>Feel</i> (Perasaan) 3. <i>Think</i> (Pikiran) 	<p>Interval 1-5</p>

sesudah pelanggan menggunakan produk atau layanan tersebut (Schmitt, 1999) dalam (Alsaid et al., 2020).

4. *Act*
(Tindakan)

5. *Relate*
(Relasi)

User Interface (Z)

User interface merupakan bentuk media sarana interaksi yang terjalin antara pengguna dengan sistem aplikasi suatu merek yang didalamnya memuat elemen-elemen penting sebagai penunjang agar aplikasi dapat berjalan dengan efektif sehingga dapat mempermudah pengguna dalam melihat objek ataupun subjek menjadi lebih baik dan pengguna dapat menggunakan aplikasi secara optimal (Zamri, 2022).

1. *Conectivity*
(Konektivitas)

2. *Simplicity*
(Kesederhanaan)

3. *Directional* (Arah)

4. *Informative*
(Informatif)

Interval
1-5

5. *Interactive*
(Interaktif)

6. *User Friendliness*
(Keramahan
Pengguna)

HASIL

Berdasarkan data responden yang telah dikumpulkan melalui kuesioner memperoleh data secara keseluruhan berjumlah 114 responden menghasilkan frekuensi karakteristik berupa data jenis kelamin, status, usia, pekerjaan, pendapatan, dan pemakaian terakhir. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas dari pengguna yang membeli ataupun menggunakan jasa layanan Trivago adalah perempuan sebanyak sebanyak 77,2%. Pengguna jasa layanan Trivago memiliki status belum menikah terbanyak dengan perolehan sebanyak 93% dengan pengguna paling banyak berada pada rentang usia 21 sampai dengan 25 tahun yaitu sebanyak 90,4% dan pendidikan rata-rata responden paling banyak berasal dari lulusan SMA/SMK sebesar 75,4% . Hasil kuesioner tersebut juga menunjukkan bahwa pekerjaan dari pengguna layanan jasa Trivago paling banyak sebagai mahasiswa yaitu sebesar 68,4%. Perolehan pendapatan dari pengguna layanan jasa Trivago paling banyak yaitu kurang dari Rp1.000.000 sebanyak 34,2% dan pengguna jasa layanan Trivago paling banyak melakukan pembelian dan pemakaian dengan waktu 3 bulan terakhir sebanyak 40 orang atau 35,2%.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Outer Model

item	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Co-Creation				
CC1	0.743	0.855	0.893	0.581

CC2	0.769			
CC3	0.801			
CC4	0.795			
CC5	0.742			
CC6	0.721			
Currency				
CR1	0.771			
CR2	0.771			
CR3	0.787			
CR4	0.729	0.858	0.893	0.583
CR5	0.757			
CR6	0.763			
Communal Activation				
CA1	0.741			
CA2	0.756			
CA3	0.825			
CA4	0.738	0.861	0.895	0.588
CA5	0.755			
CA6	0.784			
Conversation				
CN1	0.737			
CN2	0.808			
CN3	0.768			
CN4	0.814	0.869	0.902	0.605
CN5	0.737			
CN6	0.797			
Customer Journey				
CJ1	0.786			
CJ2	0.769			
CJ3	0.788			
CJ4	0.722	0.853	0.891	0.576
CJ5	0.765			
CJ6	0.723			
User Interface				
UI1	0.731			
UI2	0.741			
UI3	0.713	0.856	0.893	0.582
UI4	0.861			
UI5	0.734			

UI6	0.789			
Customer Loyalty				
CL1	0.734			
CL2	0.826			
CL3	0.758			
CL4	0.751	0.858	0.895	0.586
CL5	0.736			
CL6	0.785			

Uji validitas diperoleh dengan cara melihat nilai Outer Loading untuk setiap item indikator dari masing-masing variabel dengan syarat perolehan nilai validitas yang dikatakan valid jika memperoleh nilai Outer Loading $> 0,7$ (Ghozali, 2021). Pada tabel tersebut diatas terlihat bahwa Item indikator dari variabel *Co-Creation*, *Currency*, *Communal Activation* dan *Customer journey* secara bersamaan memperoleh nilai paling dominan sama yang terdapat pada item indikator ketiga yaitu CC3 dengan nilai *Outer Loading* sebesar 0,801, CR3 dengan nilai *Outer Loading* sebesar 0,787, CA3 dengan perolehan nilai *Outer Loading* sebesar 0,823 dan CJ3 dengan perolehan nilai *Outer Loading* sebesar 0,788. Sejalan dengan hal tersebut Item indikator variabel *Conversation* dan *User Interface* juga secara bersamaan memperoleh nilai yang paling berpengaruh terdapat pada item indikator keempat yaitu CN4 dengan perolehan nilai *Outer Loading* sebesar 0,814 dan UI4 dengan perolehan nilai *Outer Loading* sebesar 0,861, sedangkan item indikator variabel *Customer Loyalty* yang memiliki nilai paling berpengaruh terdapat pada item CL2 dengan perolehan nilai *Outer Loading* sebesar 0,826. Berdasarkan data pada tabel tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa perolehan nilai *Outer Loading* setiap item indikator variabel memiliki nilai $> 0,7$ yang artinya setiap item indikator variabel dinyatakan valid.

Uji reliabilitas diperoleh dengan melihat nilai dengan *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* yang dalam hal ini harus memperoleh nilai lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2021). Pada tabel diatas menunjukan bahwa nilai *Composite Reliability* yang paling dominan diperoleh variabel *Conversation* (X4) dengan perolehan nilai *Composite Reliability* yaitu sebesar 0,902 $> 0,7$ dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,869 $> 0,7$ dan yang paling rendah diperoleh variabel *Customer Journey* (M) dengan perolehan nilai *Composite Reliability* yaitu sebesar 0,891 $> 0,7$ dan *Cronbach's Alpha* 0,853 $> 0,7$. Perolehan data tersebut diatas menunjukan bahwa setiap variabel memperoleh nilai reliabilitas baik itu menggunakan *Cronbach's Alpha* ataupun *Composite Reliability* $> 0,7$ sehingga dapat disimpulkan bawa instrumen variabel-variabel penelitian yang digunakan valid dan reliabel.

Berdasarkan tabel 2 tersebut diatas juga terlihat bahwa dalam menilai validitas semua konstruk dapat dilihat melalui nilai AVE merujuk pada persyaratan model yang baik dimana nilai AVE pada masing-masing konstruk memiliki nilai lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2021). Data pada tabel tersebut menunjukan bahwa hasil output nilai AVE tertinggi diperoleh variabel *Conversation* (X4) yaitu sebesar 0,605 $> 0,5$ dan nilai AVE terkecil diperoleh variabel *Customer Journey* (M) yaitu sebesar 0,576 $> 0,5$. Berdasarkan data tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa semua konstruk pada penelitian ini memiliki nilai AVE $> 0,05$ yang berarti setiap variabel memperoleh model validitas diskriminan yang baik.

Hasil Uji Inner Model

Tabel 3. Inner Model

	R Square	R Square Adjusted
Customer Loyalty (Y)	0.863	0.854
Customer Journey (M)	0.744	0.735

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa nilai R-Square variabel *Customer Loyalty* memperoleh nilai sebesar 0,863 yang berarti bahwa variabel *Customer Loyalty* mampu dijelaskan dengan kuat oleh variabel bebas *Co-Creation, Currency, Communal Activation, Conversation, Customer Journey*, dan *User Interface* dengan presentase sebesar 86,3%, sedangkan sisanya sebesar 13,7% merupakan pengaruh variabel lain diluar dari variabel penelitian. Begitu juga dengan variabel *Customer Journey* memperoleh nilai R-Square sebesar 0,744 yang berarti bahwa variabel *Customer Journey* mampu dijelaskan dengan kuat oleh Variabel bebas *Co-Creation, Currency, Communal Activation* dan *Conversation* dengan presentase sebesar 74.4%, sedangkan sisanya sebesar 25,6% merupakan pengaruh variabel lain diluar dari variabel penelitian. Perolehan R-Square tersebut digunakan untuk menterjemahkan ataupun menilai pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen sebagai bentuk kekuatan prediksi dari model struktural.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4. Inner Model

Hipotesis	Path	Path Coefficient	T Statistics	P Values	Keterangan
H1	(X1) -> (Y)	0.315	3.417	0.001	Diterima
H2	(X2) -> (Y)	0.170	2.565	0.011	Diterima
H3	(X3) -> (Y)	0.202	2.578	0.010	Diterima
H4	(X4) -> (Y)	0.281	3.176	0.002	Diterima
H5	(X1) -> (M) -> (Y)	0.173	2.359	0.019	Diterima
H6	(X2) -> (M) -> (Y)	0.485	3.203	0.001	Diterima
H7	(X3) -> (M) -> (Y)	0.273	2.646	0.008	Diterima
H8	(X4) -> (M) -> (Y)	0.245	2.017	0.022	Diterima
H9	(M) -> (Y)	0.352	3.167	0.002	Diterima
H10	(M)*(Z) -> (Y)	0.163	2.234	0.013	Diterima

Uji hipotesis dilakukan untuk melihat apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk yang meliputi Path Coefficient, t-statistik > t-tabel dan nilai P-value harus dibawah 0,05 (< 0,05) (Ghozali, 2021). Pada tabel 4 diatas terlihat bahwa semua hipotesis dari H1 sampai dengan H10 memperoleh nilai positif signifikan dengan koefisien jalur positif t-statistik > t-tabel dan signifikan p-Value < 0,05. Perolehan nilai tersebut dapat diterjemahkan yaitu H1 sampai dengan H4 memiliki nilai koefisien jalur positif, t-statistik > t-tabel dan p-value signifikan

< 0,05 yaitu hipotesis H1 didukung (jalur positif 0,315, t statistik 3,417 > t-tabel 1,981 dan P-value 0,001 < 0,05), hipotesis H2 didukung (jalur positif 0,170, t statistik 2,565 > t-tabel 1,981 dan P-value 0,011 < 0,05), hipotesis H3 didukung (jalur positif 0,202, t statistik 2,578 > t-tabel 1,981 dan P-value 0,010 < 0,05), serta hipotesis H4 didukung (jalur positif 0,281, t statistik 3,176 > t-tabel 1,981 dan P-value 0,002 < 0,05).

Sejalan dengan hal tersebut, perolehan nilai hipotesis H5 sampai H10 juga memiliki nilai koefisien jalur yang positif, t-statistik > t-tabel dan p-value signifikan < 0,05, adapun nilai yang diperoleh yaitu hipotesis H5 didukung (jalur positif 0,173, t statistik 2,359 > t-tabel 1,981 dan P-value 0,019 < 0,05), hipotesis H6 didukung (jalur positif 0,485, t statistik 3,203 > t-tabel 1,981 dan P-value 0,001 < 0,05), hipotesis H7 didukung (jalur positif 0,273, t statistik 2,646 > t-tabel 1,981 dan P-value 0,008 < 0,05), hipotesis H8 didukung (jalur positif 0,245, t statistik 2,017 > t-tabel 1,981 dan P-value 0,022 < 0,05), hipotesis H9 didukung (jalur positif 0,352, t statistik 3,167 > t-tabel 1,981 dan P-value 0,002 < 0,05), serta hipotesis H10 didukung (jalur positif 0,163, t statistik 2.234 > t-tabel 1,981 dan P-value 0,013 < 0,05). Berdasarkan penjabaran tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis penelitian yang telah dirumuskan dalam penelitian ini dinyatakan dapat diterima.

PEMBAHASAN

Pertama, hipotesis H1 yang menyatakan Co-creation berpengaruh positif signifikan terhadap Customer Loyalty dinyatakan diterima. Perolehan nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh Co-Creation yang ditawarkan oleh penyedia jasa layanan Trivago memiliki peranan positif signifikan terhadap tingginya tingkat Customer Loyalty, hal ini dikarenakan Trivago memberikan produk berupa berbagai layanan penginapan di seluruh dunia sehingga mempermudah pelanggan untuk membandingkan produk-produk penginapan dari berbagai website yang bersangkutan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Opata et al., 2019) yang menyatakan bahwa Co-Creation yang dilakukan oleh suatu merek dengan melibatkan pelanggan disetiap prosesnya akan membuat pelanggan loyal dalam membeli. Penelitian lain juga menyatakan Co-creation berperan positif terhadap loyalitas suatu merek (Hanifawati & Yudin, 2022).

Kedua, hipotesis H2 yang menyatakan Currency berpengaruh positif signifikan terhadap Customer Loyalty dinyatakan diterima, begitu juga hipotesis H3 yang menyatakan Communal Activation berpengaruh positif signifikan terhadap Customer Loyalty dinyatakan diterima serta hipotesis H4 yang menyatakan Conversation berpengaruh positif signifikan terhadap Customer Loyalty dinyatakan diterima. Perolehan nilai tersebut menunjukkan bahwa secara parsial pengaruh Currency, Communal Activation dan conversation yang ditawarkan oleh layanan Trivago memiliki peranan positif signifikan terhadap tingginya tingkat Customer Loyalty, hal ini dikarenakan Trivago menawarkan perbandingan harga yang beragam, pelanggan juga memperoleh kemudahan tempat untuk mengakses pembelian secara online, dan komunikasi berupa promosi melalui media sosial dengan menampilkan keindahan destinasi wisata maupun penginapan mampu menarik minat pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi secara mandiri berperan kuat dalam meningkatkan loyalitas (Zainuddin et al., 2022). Loyalitas suatu merek akan mengalami peningkatan ketika pelanggan memperoleh produk yang berkualitas, kesesuaian harga dengan manfaat,

kemudahan tempat untuk membeli dan promosi yang dilakukan menarik (Othman et al., 2019).

Ketiga, hipotesis H5, H6, H7, dan H8 yang menyatakan bahwa Co-Creation, Currency, Communal Activation, dan Conversation secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Customer Loyalty dengan mediasi Customer Journey dinyatakan diterima. Perolehan nilai tersebut menunjukkan bahwa secara parsial Customer Journey mampu memediasi secara positif hubungan antara bauran pemasaran yang ditawarkan oleh layanan Trivago terhadap tingginya tingkat Customer Loyalty, hal ini dikarenakan Trivago memberikan produk layanan penginapan yang sesuai dengan pilihan, harga yang diberikan sesuai dengan website resmi penginapan, akses pembelian mudah, dan kemudahan dalam mengkomunikasikan layanan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan elemen bauran pemasaran yang dilakukan dengan melibatkan pelanggan dalam prosesnya menyebabkan pelanggan memperoleh pengalaman yang memuaskan (Islamiyati & Chairy, 2021; Krisnawati, 2019; G. A. Wulandari et al., 2021). Ketika suatu layanan secara konsisten menerapkan bauran pemasaran yang meliputi Co-Creation, Currency, Communal Activation, dan Conversation dengan memberikan pengalaman yang menyenangkan, maka hal tersebut akan mampu meningkatkan loyalitas (Chen et al., 2022).

Keempat, hipotesis H9 yang menyatakan Customer Journey berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty dinyatakan diterima. Perolehan nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh Customer Journey yang dirasakan pelanggan jasa layanan Trivago memiliki peranan positif signifikan terhadap tingginya tingkat Customer Loyalty, hal ini dikarenakan pelanggan memperoleh pengalaman yang memuaskan di setiap fase keseluruhan dalam membeli produk Trivago sehingga pelanggan tetap loyal dan tidak ragu untuk membeli kembali jasa layanan Trivago. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan dalam membeli (Manyanga et al., 2022). Loyalitas semakin meningkat ketika pelanggan memperoleh pengalaman yang memuaskan (Simanjuntak & Purba, 2020).

Kelima, hipotesis H10 yang menyatakan Customer Journey berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty dengan moderasi User Interface dinyatakan diterima. Perolehan nilai tersebut menunjukkan bahwa User interface dapat berperan sebagai moderasi yang memperkuat hubungan Customer Journey yang dirasakan pelanggan Trivago secara positif terhadap Customer Loyalty, hal ini dikarenakan tampilan layar aplikasi atau website Trivago sederhana mudah dipahami sehingga sangat mempermudah pelanggan ketika menggunakan sehingga membuat pelanggan selalu menggunakan kembali jasa layanan Trivago. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa User Interface yang disajikan dengan sederhana akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan suatu layanan (Adrianto et al., 2023). User Interface sebagai tampilan grafis interaktif merupakan salah satu faktor yang berperan dalam membuat pelanggan menjadi loyal (Silalahi & Sfenrianto, 2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan perolehan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan yaitu pertama, bauran pemasaran 4C secara parsial berperan positif signifikan dalam meningkatkan Customer Loyalty, artinya bauran pemasaran yang ditawarkan Trivago berupa Co-Creation dengan berbagai macam jenis penginapan, Currency beragam dapat disesuaikan, Communal Activation berupa

kemudahan akses pembelian dan Conversation dengan memberikan gambaran produk sehingga hal tersebut dapat membuat pelanggan loyal, kedua, Elemen bauran pemasaran 4C yang ditawarkan Trivago dengan melibatkan pelanggan secara parsial dengan Customer Journey yang menyenangkan memiliki peran kuat dalam peningkatan Customer Loyalty, ketiga Customer Loyalty terbentuk akibat dari Customer Journey yang memuaskan ketika menggunakan layanan Trivago, dan keempat, User Interface yang disajikan dalam aplikasi atau website Trivago berperan relatif memperkuat hubungan Customer Journey terhadap tingginya tingkat Customer Loyalty.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, F. A., Yuliana, O. Y., & Jaolis, F. (2023). Shoppers' loyalty in online marketplace : The impact of interface quality, application incentives, and security / privacy through flow experience. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 16(1), 45–62. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v16i1.15530>
- Alsaid, K. N., & Amor, N. E. H. Ben. (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.
- Andranurviza, A. Y., Mulyati, H., & Munnadar, J. M. (2022). The Impact of Digital Application Usage on Customer Experience, Satisfaction, and Loyalty in A Life Insurance Company. *Business Review and Case Studies*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.17358/brcs.3.1.1>
- Annur, C. M. (2022). *Banyak Orang Pakai Layanan Online Travel karena Kejar Diskon*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/28/banyak-orang-pakai-layanan-online-travel-karena-kejar-diskon>
- 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>
- Farisha, M., Hartoyo, & Safari, A. (2022). Does Covid-19 Pandemic Change the Consumer Purchase Behavior Towards Cosmetic Products? *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 1–19. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.1-19>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris* (edisi 3). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanifawati, T., & Yudin, C. (2022). Dampak Co-Creation pada Pemasaran Produk Pangan Online Terhadap Loyalitas dengan Mediasi Kepuasan pada Pelanggan Sayurbox. *Media Agribisnis*, 6(1), 38–49. <https://doi.org/10.35326/agribisnis.v6i1.2307>
- Islamiyati, D., & Chairy, C. (2021). THE INFLUENCE OF MEMORABLE SOUVENIRS SHOPPING EXPERIENCE AND PLACE IDENTITY ON REVISIT INTENTION (THE CASE OF YOGYAKARTA). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 205. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11054>
- Kotler, P., Hermawan, K., & Iwan, S. (2017). *Marketing 4.0 di Ekonomi Digital*. Pt. Gramedia Pustaka Utama.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Manajemen* (16e ed.). Pearson Education Limited.
- Krisnawati, D. (2019). Pengaruh Co-Creation, Currency, Communal Activity dan Conversation terhadap Consumer Journey. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 20(2). <https://doi.org/10.35137/jei.v20i2.310>
- Logos. (2023). *Logo Trivago, arti dan Sejarah*. <https://logos-world.net/trivago-logo/>
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- Merdeka. (2023). *Tren Penggunaan Aplikasi Penjualan Tiket Melejit di 2023*. Merdeka.Com. <https://www.merdeka.com/uang/tren-penggunaan-aplikasi-penjualan-tiket-melejit-di-2023.html>
- Nanda, A., Thayib, A., Wijayanti, R., & Rofiaty. (2021). Customer Equity as Mediator of Customer Experience and Loyalty Relationship. *Quality - Access to Success*, 22(185), 31–37. <https://doi.org/10.47750/QAS/22.185.05>
- Nyarko, I. K., Agyeman-Duah, M. O., & Asimah, V. (2016). Measuring Customer Loyalty Using Retention, Advocacy and Patronage as Key Denominators. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6(2). www.ijsrp.org
- Opat, C. N., Xiao, W., Nusenu, A. A., Tetteh, S., & Asante Boadi, E. (2019). The impact of value co-creation on satisfaction and loyalty: the moderating effect of price fairness (empirical study of automobile customers in Ghana). *Total Quality Management & Business Excellence*, 32, 1–15. <https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1684189>
- Othman, B. A., Harun, A., Rashid, W. N., Nazeer, S., Kassim, A. W. M., & Kadhim, K. G. (2019). The influences of service marketing mix on customer loyalty towards Umrah travel agents: Evidence from Malaysia. *Management Science Letters*, 9(6), 865–876. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.3.002>
- Owomoyela, S. K., Oyeniya, K. O., & Ola, O. S. (2013). Investigating the Impact of Marketing Mix Elements on Consumer Loyalty: An Empirical Study on Nigerian Breweries PLC. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 4(11), 485–496.
- Silalahi, S. A. L., & Sfenrianto. (2022). Analisis Pengaruh Information dan User Interface Quality terhadap Loyalty of E-customer dalam menggunakan Dompot Digital “OVO.” *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(7), 9105–9117. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i7.8490>
- Simanjuntak, D. C. Y., & Purba, P. Y. (2020). Peran Mediasi Customer Satisfaction dalam Customer Experience Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 171–184. <https://doi.org/https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i7.8490>

- Souar, Y., Mahi, K., & Amerur, I. (2015). The Impact of Marketing Mix Elements. *Exper Journal of Marketing*, 3(1), 1–10. <https://marketing.expertjournals.com/23446773-15-302/>
- Suhendro, D. (2019). Pengaruh Marketing Mix (4P) terhadap Loyalitas Konsumen pada Mini market Indomaret dan Alfamart di Kota Pematangsiantar. *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 5(2), 206–220. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v5i2.2178>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5–23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- Wulandari, F. (2023). *Hidup Serba Digital di Era Pandemi, Tren Tiket Online Meningkat*. Tribunnews.Com. <https://www.tribunnews.com/travel/2023/01/31/hidup-serba-digital-di-era-pandemi-tren-tiket-online-meningkat>
- Wulandari, G. A., Riski, G. A. A., & Prajitasari, E. D. (2021). The Role of Customer Experience Mediates the Effect of Service Quality and Price on Switching Intention in Bali Hotels. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(2), 60–70. <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i2.1226>
- 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), 1–10. <https://doi.org/10.54297/sjeb.Vol3.Iss1.232>
- Zamri, K. Y. (2022). The Effects of 10 User Interface (UI) Elements on Game Design Process. *EDUCATUM Journal of Science, Mathematics and Technology*, 9(2), 82–89. <https://doi.org/https://doi.org/10.37134/ejsmt.vol9.2.11.2022>