

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY DENGAN *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA TRANSPORTASI *ONLINE* GOJEK
KOTA MALANG**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



OLEH:

MUHAMMAD FADHLI VALDA

202010160311508

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2024

SKRIPSI

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY
DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA TRANSPORTASI ONLINE GOJEK KOTA MALANG**

Oleh :


Muhammad Fadhi Valda


202010160311508

Diterima dan disetujui
pada tanggal 09 Maret 2024

Pembimbing I,


Pembimbing II,


Dr. Eko Handayanto, M.M.


Ardik Praharjo, S.AB., M.AB.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,


Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.


Dr. Nurul Asfiah, M.M.



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY
DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA TRANSPORTASI ONLINE GOJEK KOTA MALANG**

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Muhammad Fadhli Valda**
NIM : **202010160311508**
Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal **09 Maret 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar **Sarjana Manajemen** pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

- Penguji I : **Drs. Noor Aziz, M.M.**
- Penguji II : **Luqman Dzul Hilmi, S.E., M.BA.**
- Penguji III : **Ardik Praharjo, S.AB., M.AB.**
- Penguji IV : **Dr. Eko Handayanto, M.M.**

1. 
2. 
3. 
4. 



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Ketua Jurusan,
Dr. Nurul Asfiah, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Muhammad Fadhli Valda
NIM : 202010160311508
Program Studi : Manajemen
Surel : fadhli.valda@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima saksi akademis dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 27 Maret 2024

Yang Membuat Pernyataan



(Muhammad Fadhli Valda)



**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY DENGAN *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA TRANSPORTASI *ONLINE GOJEK*
KOTA MALANG**

Muhammad Fadhli Valda¹, Eko Handayanto², Ardik Praharjo³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

E-mail: fadhli.valda@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini tujuan utamanya untuk mengetahui caranya pengalaman pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian eksplanatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pengguna layanan Gojek di Kota Malang, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis jalur menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, pengalaman pelanggan juga berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan layanan transportasi online Gojek di Malang. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam menggunakan layanan tersebut di Malang.

Kata kunci: *Customer Experience, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.*

**THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE ON
CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER
SATISFACTION AS A MEDIATION VARIABLE
ON GOJEK ONLINE TRANSPORTATION
MALANG CITY**

Muhammad Fadhli Valda¹, Eko Handayanto², Ardik Praharjo³

Management, Faculty of Economic and Business

University of Muhammadiyah Malang

E-mail: fadhli.valda@gmail.com

ABSTRACT

The main aim of this research is to find out how customer experience influences customer loyalty with customer satisfaction as a mediator. This research uses a quantitative approach with explanatory research methods. Data was collected through a questionnaire distributed to Gojek service users in Malang City, with a total of 100 respondents. Data analysis was carried out using path analysis using SmartPLS 3.0 software. The research results show that customer experience has a significant influence on customer loyalty. Apart from that, customer experience also has a significant impact on customer satisfaction. Customer satisfaction is also proven to have a significant influence on customer loyalty in using Gojek online transportation services in Malang. In this context, customer satisfaction acts as a mediator between customer experience and customer loyalty in using these services in Malang.

Keywords: *Customer Experience, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim.

Dengan nama Allah Yang Maha Penyayang, segala puji hanya milik-Nya, yang telah memberi kekuatan dan petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Skripsi ini di susun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen dengan judul “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Pada Transportasi Online Gojek Kota Malang”.

Dengan diiringi do’a dan sholawat, yang senantiasa melimpah ke Nabi Muhammad S.A.W., Rasul akhir zaman, penutup para Nabi yang membawa kesempurnaan ajaran Tauhid dan keutamaan budi pekerti. Semoga tumpahan do’a sholawat menetes kepada segenap keluarga dan sahabatnya, para syuhada’, para mushonnifin, para ulama, dan seluruh umatnya, yang dengan tulus ikhlas mencintai dan menjunjung sunnahnya.

Selama proses penyusunan skripsi, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Sebagai ucapan syukur, dalam kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nazaruddin Malik, SE., M.Si., selaku rektor Universitas Muhammadiyah Malang
2. Ibu Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M., selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang
3. Ibu Dr. Nurul Asfiah, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Bapak Dr. Eko Handayanto, M.M, selaku dosen pembimbing I yang selalu membimbing, membantu, dan mengarahkan saya dengan penuh kesabaran dalam Menyusun skripsi ini.
5. Bapak Ardik Praharjo, S.AB., M.AB. selaku dosen pembimbing II yang selalu sabar dalam membantu, membimbing, dan mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh responden yang telah memberikan informasi dan waktunya untuk membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Secara khusus saya ucapkan terima kasih banyak kepada kedua orang tua saya, yang telah memberikan dukungan kepada saya baik secara materil maupun moral, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas saya sebagai mahasiswa.
8. Terima kasih kepada Bapak dan Ibu dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu kepada saya.
9. Teman-teman yang selalu memberikan dukungan berupa motivasi serta doa untuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas dukungan, pengalaman dan kerjasamanya selama perkuliahan dan penyelesaian tugas akhir ini.
10. Teman Kontrakan Tereret. Quraisy Mbangil, Jeki, Nabhan Sapto, Macit dan Dm. Terimakasih telah mendukung penulis dari awal hingga akhir.
11. Terimakasih kepada diri saya sendiri yang mau berjuang dan bertahan sejauh ini untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
12. Bapak DeanKT dan Tvan Ihsan Luminaire yang menemani saya pada malam hari. Terimakasih telah membuat penulis tertawa dan membuat mood menjadi lebih baik.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, dukungan dan doa dalam menyelesaikan skripsi ini.

Hanya ungkapan terima kasih dan do'a tulus yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya, tercatat dengan tinta emas dalam lembaran catatan Roqib sebagai sebuah ibadah yang tiada ternilai. Aamiin Yaa Robbal Aallamiin.

Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangan, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik yang konstruktif dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk penyempurnaan karya-karya saya selanjutnya. Terima kasih.

Malang, 23 Febuari 2024

Muhammad Fadhli Valda

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Landasan Teori	11
1. <i>Customer Experience</i>	11
2. <i>Customer Loyalty</i>	13
3. <i>Customer Satisfaction</i>	15
B. Penelitian Terdahulu	17
C. Kerangka Pikir	23
D. Hipotesis	24
1. Hubungan Antara Customer Experience dan Customer Loyalty	24
2. Hubungan Antara Customer Experience dan Customer Satisfaction	25
3. Hubungan Antara Customer Satisfaction dan Customer Loyalty	26
4. Hubungan Customer Satisfaction memediasi pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty	26

BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Jenis Penelitian	28
B. Lokasi Penelitian	28
C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	28
1. Populasi.....	28
2. Sampel	29
D. Definisi Operasional Variabel	30
E. Jenis dan Sumber Data	31
1. Jenis Data	31
2. Sumber Data	31
F. Teknik Pengumpulan Data	32
1. Kuesioner	32
G. Teknik Pengukuran Data	32
H. Teknik Analisis Data	32
1. Rentang Skala	32
2. Partial Least Square	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
A. Deskripsi Data.....	37
1. Gambaran Umum Perusahaan	37
2. Karakteristik Responden	38
B. Hasil Analisis Data	41
1. Rentang Skala	41
2. Partial Least Square (PLS)	51
3. Convergent Validity	52
4. Average Variance Extracted (AVE)	54
5. Discriminant Validity	55
6. Uji Reliabilitas	57
7. Model Fit	58
8. R Square	58

9. Nilai VIF	59
10. Uji Hipotesa Pengaruh Langsung	60
11. Uji Hipotesa Pengaruh Tidak Langsung	60
C. Pembahasan Hasil Penelitian	62
1. Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty.....	62
2. Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction	63
3. Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty	64
4. Pengaruh Customer Satisfaction dalam Memediasi Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty.	65
BAB V PENUTUP	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand Index</i> (TBI) Sub Kategori Jasa Transportasi Online (2019-2023)	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	30
Tabel 3.2 Tabel Skala Likert	32
Tabel 3.3 Rentang Skala	33
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Gojek	39
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Customer Experience</i> (X)	41
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Customer Loyalty</i> (Y)	44
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	48
Tabel 4. 8 <i>Convergent Validity</i>	52
Tabel 4. 9 <i>Convergent Validity</i>	54
Tabel 4. 10 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	54
Tabel 4. 11 <i>Fornell Larcker Criterion</i>	55
Tabel 4. 12 <i>Cross Loading</i>	56
Tabel 4. 13 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's alpha</i>	57
Tabel 4. 14 Model Fit	58
Tabel 4. 15 <i>R Square</i>	58
Tabel 4.16 Nilai <i>VIF</i>	59
Tabel 4.17 Pengujian Hipotesis	60
Tabel 4. 18 Pengaruh Tidak Langsung	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	24
Gambar 4.1 Output Pengolahan Data Pertama	51
Gambar 4.2 Output Pengolahan Data Kedua	52
Gambar 4.3 Hasil Pengujian Hipotesis Bootstrapping	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran. 1 Surat Bimbingan Skripsi	72
Lampiran. 2 Kuesioner Penelitian	73
Lampiran. 3 Tabulasi Data	76
Lampiran. 4 Hasil Uji Model	86



DAFTAR PUSTAKA

- Adi (2022). Gojek vs Grab, Mana yang Konsumennya Lebih Banyak?
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/08/gojek-vs-grab-mana-yang-konsumennya-lebih-banyak>, diakses pada 29 Februari 2024
- Simanjuntak, D., & Purba, Y. (2020). Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: an Empirical Study of Mobile Instant Messages in China. *International Journal Of Information Management*, 7(2). doi:<http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Choirul, A. (2022). Gojek's Economic Contribution in Malang, These are the Research Results. *Bisnis.com*.<https://surabaya.bisnis.com/read/20220128/532/1494680/kontribusi-ekonomi-gojek-di-malang-ini-hasil-penelitiannya>, diakses pada 29 Februari 2024
- Dewi, A. P., Ellitan, L., & Wahyu, D. P. (2022). Analisa Pengaruh Customer Experience dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening di Mc Donald's Raya Darmo Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 11(2). doi:<https://doi.org/10.33508/jumma.v11i2.4374>
- Fakhriyah, P. (2020). Pengaruh Layanan Transportasi Online (Gojek) Terhadap Perluasan Lapangan Kerja Bagi Masyarakat di Kota Cimahi. *Comm-Edu (Community Education Journal)*, 3(1). doi:<https://doi.org/10.22460/comm-edu.v3i1.3719>
- Fatimah, S. (2019). *Pengantar Transportasi*. Google Books. Myria Publisher.
- Fifin, A. A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal Of Marketing*, 56(1). doi:<https://doi.org/10.1177/002224299205600103>
- Gaby, L. V., & Ning, S. F. (2023). Pengaruh Brand Image dan Customer Experience Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Terhadap Customer Loyalty Pada Mcdonald's Rungkut di Surabaya. *Seiko: Journal Of Management & Business*, 6(1), 673–685. doi:<https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.457>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart Pls 3.0 Untuk Penelitian Empiris. *Bp Undip*, 6(4).

- Griffin. (2005). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty With Moderating Effect of Customer Satisfaction in Ditlantas Polda NTB. *Russian Journal Of Agricultural And Socio-Economic Sciences*. doi:<https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-09.02>
- Gupta, A. (2016). Redefining Service Quality Scale With Customer Experience Quality Scale: a Critical Review. *International Jurnal Services and Operations Management*, 25(1).
- Haughey, J. C. (1997). The Loyalty Effect. *Business Ethics Quarterly*, 7(4). doi:<https://doi.org/10.2307/3857215>
- Husen, S., Khotimah, K., & Sutisna, E. (2021). Membangun Kepuasan Pelanggan Untuk Mengatasi Gap Antara Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ud. Anwarudin dan Apms Anwarudin.
- Japariato, E., & Nugroho, B. W. (2020). Analisa Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia.
- Khuntari, D. (2022). Analisis Pengalaman Pengguna Aplikasi Gojek dan Grab dengan Pendekatan User Experience Questionnaire. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 8(1). doi:<https://doi.org/10.28932/jutisi.v8i1.4499>
- Kotler, P., & Amstrong (2018), G. (u.d.). *Principles of Marketing* (11 uppl.). New York: Pearson International.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management*. Pearson Practice Hall.
- Listyorini, S., & Susanta, H. N. ((2022).). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat Semarang Pengguna Linkaja). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2). doi:<https://eournal3.unip.acId/inex.php/jiab>
- Long, C. S., & Khalafinezhad, R. (2021). Customer Satisfaction and Loyalty: a Literature Review in The Perspective of Customer Relationship Management. *Journal Of Applied Business And Finance Researches*, 1(1).
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). *Understanding Customer Experience*. www.gethuman.com.
- Mokalu, P. C. (2019). Pengaruh Customer Experience, Customer Value, dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Pengguna Jasa Transportasi Online Gojek di Manado.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2017). *Consumer Behavior: Review of Business and Legal Sciences*.

- Muhson, A. (2022). *Analisis Statistik dengan Smartpls: Path Analysis, Confirmatory Factor Analysis, & Structural Equation Modeling*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). a Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal Of Marketing*, 49(4). doi:<https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Putri, N. I. (u.d.). Peran Customer Relationship Marketing dan Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty dengan Dimoderasi Corporate Image (Studi Pada Doms Kopi Kota Semarang).
- Saputra, W., & Giyarsih, S. R. (2023). Spatial Distribution of Startup (Gojek And Grab) Users in Palembang City, Indonesia. *Geojournal*, 88(3). doi:<https://doi.org/10.1007/s10708-022-10782-6>
- Schmitt, B. (2011). *Customer Experience Management*.
- Sugiono, P. D. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian. Uji Validitas*.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Top Brand. (2023). Komparasi Merek Indeks, https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan%3Fid_award%3D1%26id_kategori%3D636&ved=2ahUKEwj_mPvSstqEAXV16zgGHfu0BUIQFnoECBkQAQ&usq=AOvVaw0ryWFzWnOhYzjc1YoA99iA, diakses pada 27 oktober 2023
- Udayana, B. N., Dwi Cahya, A., & Ayu Kristiani, F. (2022). Pengaruh Customer Experience dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada The Praja Coffee & Resto). *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management And Business*, 5(1).
- Zeithaml, V. A. (2000). Service Quality, Profitability, and The Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 28(1).

TEMPLATE JAMIKA

ORIGINALITY REPORT

14%	15%	10%	7%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal1.uniyap.ac.id Internet Source	3%
2	repository.stei.ac.id Internet Source	3%
3	jurnal.unmer.ac.id Internet Source	3%
4	ejournal.unesa.ac.id Internet Source	2%
5	journal.stieamkop.ac.id Internet Source	2%
6	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On

