

***CUSTOMER JOURNEY MEMEDIASI PERANAN 4C
MARKETING MIX 4.0 TERHADAP CUSTOMER LOYALTY
DENGAN MODERASI USER INTERFACE***
**(Studi Pada Pengguna Layanan Online Travel Agent Traveloka
Di Kabupaten Bekasi)**

SKRIPSI



OLEH :
ADAM ARIANSYAH PIRDAUS
112010066

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
BEKASI
2024**

***CUSTOMER JOURNEY MEMEDIASI PERANAN 4C
MARKETING MIX 4.0 TERHADAP CUSTOMER LOYALTY
DENGAN MODERASI USER INTERFACE***
**(Studi Pada Pengguna Layanan Online Travel Agent Traveloka
Di Kabupaten Bekasi)**

Diajukan Kepada Universitas Pelita Bangsa
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Manajemen

SKRIPSI



OLEH :
ADAM ARIANSYAH PIRDAUS
112010066

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
BEKASI
2024**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Tugas Akhir/Skripsi:

Nama Mahasiswa : Adam Ariansyah Pirdaus
NIM : 11201006
Judul Skripsi : *Customer Journey* Memediasi Peranan 4C
Marketing Mix 4.0 Terhadap Customer Loyalty
Dengan Moderasi *User Interface* (Studi Pada
Pengguna Jasa Layanan Online Travel Agent
Traveloka Di Kabupaten Bekasi)

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti ujian skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa.

Bekasi, 12 Juni 2024
Pembimbing,



Dr. Hj. Surya Bintarti, S.E.,M.M.
0423107203

Lembar Pengesahan Publikasi Pengganti Ujian Sidang Skripsi

SKRIPSI

***CUSTOMER JOURNEY MEMEDIASI PERANAN 4C MARKETING MIX 4.0
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN MODERASI USER
INTERFACE***

***(Studi Pada Pengguna Layanan Online Travel Agent Traveloka Di Kabupaten
Bekasi)***

Disiapkan dan disusun oleh :
Adam Ariansyah Pirdaus
112010066

Telah dipublikasi pada Jurnal APMBA (Asia-Pacific Management and Business Application), Volume 12, Edisi Ke-3, April 2024, P-ISSN : 2252-8997, E-ISSN: 2615-2010 dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

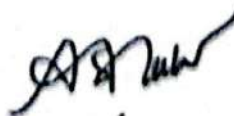
Bekasi, 20 Juli 2024

Ka. Prodi Manajemen



Yunita Ramadhani RDS, S.E., M.Sc.
NIDN: 0406068402

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Preatmi Nurastuti, S.E., M.M.
NIDN: 0404046508

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Adam Ariansyah Pirdaus

NIM : 112010066

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa sesungguhnya bahwa Tugas Akhir/Skripsi yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Pelita Bangsa seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan Tugas Akhir/Skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah. Apabila di kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Tugas Akhir/Skripsi ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Bekasi, 10 Juni 2024


Adam Ariansyah Pirdaus

MOTO DAN PERSEMBAHAN

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ...

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya...”

- Q.S Al Baqarah: 286

... إِنَّهُ لَا يَأْتِيَنَّكَ مِنَ رَوْحِ اللَّهِ إِلَّا الْقَوْمُ الْكَافِرُونَ

“...Sesungguhnya tidak ada yang berputus asa dari rahmat Allah, kecuali kaum yang kafir.” - Q.S Yusuf: 87

“Memahami dunia sebagaimana adanya, bukan sebagaimana seharusnya, adalah awal dari kebijaksanaan.” - Bertrand Russell

Dengan penuh rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan kepada penulis, sehingga penulis bias menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dan juga sholawat serta salam tak lupa penulis curahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah memberikan cahaya dalam kehidupan di dunia ini, semoga syafa'at beliau selalu menyertai penulis, aamiin. Skripsi ini penulis persembahkan dengan penuh cinta kasih kepada :

1. Bapak Acep Adi Riyanto dan Almarhumah Mamah tercinta Teti Hermawati, mereka adalah orang yang berhasil membuat saya bangkit dari kata menyerah, Alhamdulillah penulis bisa menyelesaikan skripsi ini sebagaimana perwujudan terakhir. Meskipun pada akhirnya mamah tidak bisa melihat hasil perjalanan ini, teteh tersayang Anggi Ayu Lestari, beserta keluarga kecilnya dan seluruh keluarga besar.
2. Dosen Pembimbing Ibu Dr. Hj. Surya Buntarti, S.E., M.M. dan Bapak/Ibu Dosen yang telah memberikan pengetahuan serta teladan yang sangat berharga.
3. Rekan pertemanan penulis Catia Laila Ferdiansyah, Chairunnisa Saliasna, Dede Indriani, Firnanda Eka Wardani, dan Putri Naurah

Nazhifah yang selalu memberi dukungan selama perkuliahan berlangsung.

4. Rekan Keluarga Cemara (Akhmad Sulton Alamsyah, Faris Syahluthfi, Kartono, Maulana Zidan Akbar, Mafaza Dinka Al-Madani, Rico Ripaldi dan Ulfa Fitriyah) yang selalu mendoakan dan mendukung perjalanan penulis
5. Rekan tim penelitian ini yang telah banyak membantu seperti Afrilzal, Syeila Melani, Andika Aisyah Setiadji dan Indah Ramadhaniah.
6. Rekan-rekan Seminar Manajemen MA.20.A.1.PMS dan Mahasiswa Manajemen 2020 yang telah memberikan motivasi kepada penulis hingga terselesaikan skripsi ini.
7. Dan terakhir, kepada diri saya sendiri. Adam Ariansyah Pirdaus. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini. Terimakasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terimakasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba, terima kasih karena memutuskan tidak menyerah di tahun ini. Sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini kamu telah menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada, Adam. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi dengan judul “*Customer Journey* memediasi peranan 4C *Marketing Mix* 4.0 terhadap *Customer Loyalty* dengan moderasi *User Interface* (Studi pada pengguna layanan Online Travel Agent Traveloka di Kabupaten Bekasi)”. Penyusunan Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Strata Satu Sarjana Manajemen (S.M) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa (UPB).

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Allah SWT Yang Maha Esa yang telah memberikan kesehatan agar bisa menyusun skripsi ini dengan lancar
2. Ibu Dr. Hj. Surya Bintarti, S.E., M.M. selaku Pembimbing Utama yang telah membimbing, meluangkan waktu, memberikan banyak kemudahan, memberikan masukan, keteladanan serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini.
3. Bapak Ir. H. Moh, Mardiana, M.M., Ph.D. selaku Ketua Yayasan Pelita Bangsa.
4. Bapak Hamzah Muhammad M., S.K.M., M.M. selaku Rektor Universitas Pelita Bangsa.
5. Ibu Yunita Ramadhani Ratnaningsih RDS., S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa, beserta seluruh staf yang telah memberikan rekomendasi dan memfasilitasi penulis untuk dapat menulis Skripsi mahasiswa.
6. Ibu Dr. Preatmi Nurastuti, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan dan izin dukungan moril maupun materil terhadap penulis.

7. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membimbing, mengarahkan, menasehati dan membagi ilmu pengetahuan sebagai bekal bagi penulis dalam pengembangan keilmuan maupun penyelesaian Skripsi ini.
8. Orangtua saya yang telah membesarkan, mendidik, serta mendoakan saya dengan penuh kesabaran dan pengorbanan yang tidak terhingga Semoga Allah SWT membalas semuanya dengan menempatkan keduanya pada Jannah-Mu bersama orang-orang beriman. Aamiin Yaa Rabbal 'alamiin.
9. Teman-teman angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa terima kasih atas diskusi, saran dan semangat yang diberikan.
10. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu saya sangat mengharapkan kritik serta saran. Semoga Skripsi ini dapat di terima oleh semua pihak dan bermanfaat untuk pengembangan ilmu dimasa yang akan datang.

Bekasi, 30 Oktober 2023

Penulis,

Adam Ariansyah Pirdaus

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRACT	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.5 Sistematika Penulisan.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Landasan Teori	18
2.1.1 <i>Customer Loyalty</i>	18
2.1.1.1 Definisi <i>Customer Loyalty</i>	18
2.1.1.2 Indikator <i>Customer Loyalty</i>	18
2.1.2 <i>Customer Journey</i>	19
2.1.2.1 Definisi <i>Customer Journey</i>	19
2.1.2.2 Indikator <i>Customer Journey</i>	20
2.1.3 <i>Co-Creation</i>	20
2.1.3.1 Definisi <i>Co-Creation</i>	20
2.1.3.2 Indikator <i>Co-Creation</i>	21
2.1.4 <i>Currency</i>	22
2.1.4.1 Definisi <i>Currency</i>	22
2.1.4.2 Indikator <i>Currency</i>	22
2.1.5 <i>Communal Activation</i>	23
2.1.5.1 Definisi <i>Communal Activation</i>	23
2.1.5.2 Indikator <i>Communal Activation</i>	23
2.1.6 <i>Conversation</i>	24
2.1.6.1 Definisi <i>Conversation</i>	24
2.1.6.2 Indikator <i>Conversation</i>	24
2.1.7 <i>User Interface</i>	25
2.1.7.1 Definisi <i>User Interface</i>	25
2.1.7.2 Indikator <i>User Interface</i>	25
2.2 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	26

2.3 Hipotesis dan Model Penelitian.....	36
2.3.1 Hipotesis	36
2.3.2 Model Penelitian.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1 Jenis dan Disain Penelitian.....	48
3.1.1 Jenis Penelitian	48
3.1.2 Disain Penelitian.....	49
3.2 Definisi Oprasional dan Pengukuran Variabel	51
3.2.1 Definisi Oprasional.....	51
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	54
3.3 Populasi dan Teknik Pengumpulan Sampel	54
3.3.1 Populasi.....	54
3.3.2 Teknik Pengumpulan Sampel	55
3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	55
3.4.1 Jenis Data dan Sumber data	55
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.5 Metode Analisis Data	57
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	57
3.5.2 Analisis Statistik Inferensial	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Hasil Pembahasan	65
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan Pengembang Traveloka.....	65
4.1.1.1 Gambaran Umum Produk Traveloka.....	65
4.1.1.2 Strategi Pemasaran Traveloka	67
4.1.1.3 Gambaran Umum Pengguna Traveloka	68
4.1.2 Hasil Analisis Deskriptif.....	70
4.1.2.1 Karakteristik Responden Sebagai Gambaran Umum Traveloka.....	70
4.1.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	73
4.1.2.3 Deskripsi Temuan Hasil Pengelolaan Data Penelitian	88
4.1.3 Hasil Uji Hipotesa.....	104
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	109
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	129
5.1 Kesimpulan.....	129
5.2 Saran.....	130
DAFTAR PUSTAKA.....	132
LAMPIRAN SKRIPSI.....	137
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	264

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Celah Penelitian.....	7
Tabel 3.1 Definisi Oprasional dan Pengukuran Variabel	51
Tabel 3.2 Skor Skala Likert.....	54
Tabel 4.1 Gambaran Umum Pengguna Online Travel Agent di Indonesia 2022 ..	68
Tabel 4.2 Statement Pengguna Traveloka di Kabupaten Bekasi.....	69
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Penelitian	70
Tabel 4.4 Hasil Uji Deskriptif Variabel Customer Loyalty	73
Tabel 4.5 Hasil Uji Deskriptif Variabel Customer Journey.....	76
Tabel 4.6 Hasil Uji Deskriptif Variabel Co-Creation	78
Tabel 4.7 Hasil Uji Deskriptif Variabel Currency	80
Tabel 4.8 Hasil Uji Deskriptif Variabel Communal Activation	82
Tabel 4.9 Hasil Uji Deskriptif Variabel Conversation.....	84
Tabel 4.10 Hasil Uji Deskriptif Variabel User Interface	86
Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel Customer Loyalty.....	88
Tabel 4.12 Uji Validitas Variabel Customer Journey	90
Tabel 4.13 Uji Validitas Variabel Co-Cration.....	91
Tabel 4.14 Uji Validitas Variabel Currency.....	92
Tabel 4.15 Uji Validitas Variabel Communal Activation	94
Tabel 4.16 Uji Validitas Variabel Conversation	95
Tabel 4.17 Uji Validitas Variabel User Interface	97
Tabel 4.18 Uji Discriminant Validity	99
Tabel 4.19 Uji Reliabilitas.....	99
Tabel 4.20 Nilai Hasil Uji Path Coefficient	101
Tabel 4.21 Hasil Uji Goodness Of Fit.....	102
Tabel 4.22 Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)	105
Tabel 4.23 Hasil Uji Mediasi Indirect Effect	108

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Top Brand OTA	2
Gambar 2.1 Model Penelitian	45
Gambar 3.1 Disain Penelitian	49
Gambar 4.1 Aplikasi Traveloka di Play Store dan App Store	66
Gambar 4.2 Tampilan Aplikasi Traveloka.....	66
Gambar 4.3 Tampilan Website Traveloka (www.traveloka.com)	67
Gambar 4.4 Instagram @traveloka.id	67
Gambar 4.5 Hasil Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect).....	104

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Mapping Jurnal.....	138
Lampiran 2 : Tabel Perusahaan pengembang OTA.....	160
Lampiran 3 : Tabel Alasan Konsumen Menggunakan OTA	160
Lampiran 4 : Tabel Analisis 4C <i>Marketing Mix</i>	161
Lampiran 5 : Lembar Kuesioner	167
Lampiran 6 : Hasil Kuesioner 111 Responden.....	174
Lampiran 7 : Karakteristik Responden	255
Lampiran 8 : Hasil Uji Kelayakan Data.....	257
Lampiran 9 : Hasil Uji Analisis Data	261
Lampiran 10 : Hasil Turnitin.....	263

**THE CUSTOMER JOURNEY MEDIATES THE ROLE OF THE 4C
MARKETING MIX 4.0 ON CUSTOMER LOYALTY WITH USER
INTERFACE AS A MODERATOR**
*(A Study on Users of The Online Travel Agent Service Traveloka in Bekasi
Regency)*

Adam Ariansyah Pirdaus¹
Surya Bintarti²

ABSTRACT

The advancement of digitalization, particularly in the online travel agent (OTA) industry, increasingly influences consumer behavior, prompting the focus of this study on Traveloka, a leading OTA in Indonesia. The COVID-19 pandemic has significantly accelerated the use of online services. In this context, Customer Loyalty becomes a crucial factor for company success. This study aims to analyze how Customer Journey mediates the impact of four elements of the 4C Marketing Mix 4.0—Co-creation, Currency, Communal Activation, and Conversation—on Traveloka's customer loyalty and to explore the role of User Interface as a moderator in this relationship. Data were collected from 111 Traveloka users in Bekasi Regency and analyzed using Structural Equation Model (SEM) with Partial Least Square (PLS) method, allowing for a deep analysis of complex variable relationships. The findings indicate that Co-creation and Currency positively affect customer loyalty, although Co-creation's impact is relatively weak. Communal Activation has a limited positive impact, while Conversation shows a strong influence on customer loyalty, highlighting the importance of effective interaction between the company and customers. However, Customer Journey as a mediator has a low impact on customer loyalty. Additionally, the role of User Interface as a moderator paradoxically turns the positive effect of Customer Journey into a negative one regarding customer loyalty, suggesting complexities that need attention in marketing strategies. These findings provide valuable insights for OTA managers in developing more effective strategies focusing on key elements like Conversation and Currency and underscore the need for careful management of Customer Journey and User Interface to optimize customer loyalty amidst increasing industry competition.

Keyword : *4C Marketing Mix 4.0; Customer Loyalty, Customer Journey; User Interface; Traveloka*

***CUSTOMER JOURNEY MEMEDIASI PERANAN 4C MARKETING MIX
4.0 TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN MODERASI USER
INTERFACE***
**(Studi Pada Pengguna Layanan Online Travel Agent Traveloka Di
Kabupaten Bekasi)**

Adam Ariansyah Pirdaus¹
Surya Bintarti²

ABSTRAK

Perkembangan digitalisasi, terutama dalam industri online travel agent (OTA), semakin memengaruhi perilaku konsumen, sehingga penulis berfokus pada Traveloka sebagai OTA terkemuka di Indonesia, di mana pandemi COVID-19 telah mempercepat penggunaan layanan online secara signifikan. Dalam konteks ini, Customer Loyalty menjadi faktor krusial bagi kesuksesan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Customer Journey memediasi pengaruh empat elemen 4C Marketing Mix 4.0 Co-creation, Currency, Communal Activation, dan Conversation terhadap loyalitas pelanggan Traveloka, serta mengeksplorasi peran User Interface sebagai moderator dalam hubungan tersebut. Data dikumpulkan dari 111 pengguna Traveloka di Kabupaten Bekasi dan dianalisis menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan metode Partial Least Square (PLS), yang memungkinkan analisis mendalam terhadap hubungan variabel-variabel yang kompleks. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Co-creation dan Currency memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan, meskipun dampak Co-creation tergolong lemah. Communal Activation memberikan dampak positif yang terbatas, sedangkan Conversation menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan, menekankan pentingnya interaksi yang efektif antara perusahaan dan pelanggan. Namun, Customer Journey sebagai mediator hanya memiliki pengaruh rendah terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, peran User Interface sebagai moderator justru mengubah efek positif Customer Journey menjadi negatif terhadap loyalitas pelanggan, mengindikasikan adanya kompleksitas yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi pengelola OTA dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif dengan fokus pada elemen-elemen kunci seperti Conversation dan Currency, serta menunjukkan perlunya kehati-hatian dalam mengelola Customer Journey dan User Interface untuk mengoptimalkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

Kata Kunci : 4C Marketing Mix 4.0; Customer Loyalty, Customer Journey; User Interface; Traveloka.