

**PENGARUH MARKETING 4.0 DENGAN MEDIASI
CUSTOMER JOURNEY YANG DIMODERASI OLEH USER
INTERFACE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY
(Studi Kasus pada Pelanggan Pengguna Aplikasi Agoda di Kab.
Bekasi)**

SKRIPSI



**OLEH :
ANDIKA AISYAH SETIADJI
NIM : 112010894**

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

**PENGARUH MARKETING 4.0 DENGAN MEDIASI
CUSTOMER JOURNEY YANG DIMODERASI OLEH USER
INTERFACE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY
(Studi Kasus pada Pelanggan Pengguna Aplikasi Agoda di Kab.
Bekasi)**

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

SKRIPSI



OLEH :
ANDIKA AISYAH SETIADJI
NIM : 112010894

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

PERSETUJUAN PEMBIMBING

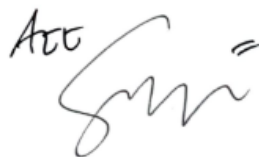
Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen Pembimbing Tugas Akhir/Skripsi :

Nama Mahasiswa : Andika Aisyah Setiadji
Nim : 112010894
Judul Skripsi : Pengaruh Marketing 4.0 Dengan Mediasi
Customer Journey Yang Dimoderasi Oleh
User Interface Terhadap *Customer Loyalty*
(Studi Kasus Pada Pelanggan Pengguna
Aplikasi Agoda di Kab.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, 27 Mei 2024

Pembimbing



Dr Hj Surya Bintarti, S.E.,MM

NIDN : 0423107203

Lembar Pengesahan Publikasi Pengganti Ujian Sidang Skripsi

SKRIPSI

***PENGARUH MARKETING 4.0 DENGAN MEDIASI CUSTOMER JOURNEY
YANG DIMODERASI OLEH USER INTERFACE TERHADAP CUSTOMER
LOYALTY***

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Andika Aisyah Setiadji
112010894

Telah dipublikasi pada jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi, volume 8,
nomor 2, tahun 2024 dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

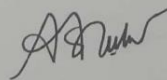
Bekasi, 20 Juli 2024

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 bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Andika Aisyah Setiadji
NIM : 112010894
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir/Skripsi yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Universitas Pelita Bangsa seluruhnya adalah hasil karya saya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan Tugas Akhir/Skripsi yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah

Apabila di kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian 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 perundangan yang berlaku.

Bekasi, 27 Mei 2024

Penulis


Andika Aisyah Setiadji

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirmu, dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu.”

(Umar bin Khattab)

“Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri-sendiri.”

(Baskara Putra aka Hindia)

Karya ini kupersembahkan :

1. Diri sendiri karena sudah mau berjuang sejauh ini dan mampu menyelesaikan tugas akhir dengan baik
2. Ibu Rafikah dan Bapa Rudi Siswanto selaku orangtua yang sangat penulis sayangi dan cintai serta kaka penulis Dika Khoirunisaa Setiadji serta seluruh keluarga besar penulis yang telah mensupport dalam penulisan tugas akhir ini
3. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan terkhusus untuk Ibu Hj Surya Bintarti, SE.,MM sebagai Dosen pembimbing yang sudah sabar dan telaten membimbing saya sejauh ini.
4. Support system terbaik saya Faris Muammar, Yuki Niken Agfira Kitatrah, Mahda Widi Handayani, Nadine Arofafi Atus Safina, Marlinda, Syeila Melani, Elisah, teman-teman seperjuangan ANJ Grup dan rekan-rekan lainnya yang telah membantu serta mendoakan penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Proposal dengan judul “ Pengaruh Marketing 4.0 Dengan Mediasi *Customer Journey* Yang Dimoderasi Oleh *User Interface* Terhadap *Customer Loyalty* (Studi Kasus Pada Pelanggan Pengguna Aplikasi Agoda di Kab. Bekasi)”. Penyusunan Tugas Proposal ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Strata Satu Sarjana Manajemen (S.M) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa (UPB).

Tidak dapat disangkal bahwa butuh usaha yang keras dalam penyelesaian pengerjaan skripsi ini. Namun, karya ini tidak akan selesai tanpa orang-orang tercinta di sekeliling saya yang mendukung dan membantu. 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 Hj. Surya Bintarti SE.,MM 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.,MM.,PHD, selaku Ketua Yayasan Pelita Bangsa.
4. Bapak Hamzah Muhammad M.,SKM.,M.M. selaku Rektor Universitas Pelita Bangsa.
5. Yunita Ramadhani Ratnaningsih RDS, S.E.,M.Sc. dan Erina Rulianti, SIP.,M.M. selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa, beserta seluruh staf yang telah memberikan rekomendasi dan memfasilitasi penulis untuk dapat Menulis Tugas Akhir/Skripsi Mahasiswa.

6. 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 Tugas Akhir/Skripsi/Tesis 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 angkataan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PelitaBangsa 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 Proposal ini. Penulis menyadari bahwa Tugas Proposal ini jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu saya sangat mengharapkan kritik serta saran. Semoga tugas proposal/skripsi/tesis ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu di masa yang akan datang.

Bekasi, 27 Mei 2024

Penulis

Andika Aisyah Setiadji

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
<i>Abstract</i>	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.5 Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Pengertian <i>Customer Loyalty</i>	15
2.1.1.1 Indikator <i>Customer Loyalty</i>	15
2.1.2 Pengertian <i>Customer Journey</i>	15
2.1.2.1 Indikator <i>Customer Journey</i>	16
2.1.3 Pengertian <i>Co-Creation</i>	16
2.1.3.1 Indikator <i>Co-Creation</i>	17
2.1.4 Pengertian <i>Currency</i>	17
2.1.4.1 Indikator <i>Currency</i>	18
2.1.5 Pengertian <i>Communal Activation</i>	18
2.1.5.1 Indikator <i>Communal Activation</i>	19
2.1.6 Pengertian <i>Conversation</i>	19
2.1.6.1 Indikator <i>Conversation</i>	19
2.1.7 Pengertian <i>User Interface</i>	20
2.1.7.1 Indikator <i>User Interface</i>	21
2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	21
2.3 Hipotesis dan Model Penelitian.....	29
2.3.1 Hipotesis	29
2.3.2 Model Penelitian.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Jenis dan Disain Penelitian	40
3.1.1 Jenis Penelitian	40

3.1.2 Disain Penelitian.....	41
3.2 Definisi Oprasional dan Pengukuran Variabel	43
3.2.1 Definisi Oprasional.....	43
3.2.2 Pengukuran Variabel	47
3.3 Populasi dan Metode Pengumpulan Sampel	47
3.3.1 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	47
3.3.2 Teknik Pengumpulan Sampel.....	48
3.4 Jenis, Sumber dan Metode Pengumpulan Data	48
3.4.1 Jenis dan Sumber Data	48
3.4.2 Pengumpulan Data.....	49
3.5 Metode Analisis Data	49
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	50
3.5.2 Analisis Statistik Inferensial.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Hasil Penelitian.....	57
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	57
4.1.1.1 Gambaran Umum Perusahaan Jasa Travel Agent Agoda	57
4.1.1.2 Gambaran Umum Produk Agoda.....	57
4.1.1.3 Gambaran Umum Konsumen Agoda.....	59
4.1.1.4 Strategi Pemasaran Agoda	60
4.1.2 Hasil Analisa Data	61
4.1.2.1 Karakteristik Responden Sebagai Gambaran Umum Agoda	61
4.1.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	64
4.1.2.3 Uji Instrumen	78
4.1.2.4 Uji Analisa Data.....	97
4.1.3 Hasil Uji Hipotesis	100
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	104
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	118
5.1 Kesimpulan.....	118
5.2 Saran	119
DAFTAR PUSTAKA	122
DAFTAR LAMPIRAN	128

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Celah Penelitian	7
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	44
Tabel 3.2 Kriteria Penilaian Evaluasi Inner Model.....	52
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Penelitian	61
Tabel 4.2 Hasil Uji Deskriptif Variabel Customer Loyalty	64
Tabel 4.3 Hasil Uji Deskriptif Variabel Co-Creation	66
Tabel 4.4 Hasil Uji Deskriptif Variabel Currency	68
Tabel 4.5 Hasil Uji Deskriptif Variabel Communal Activation	70
Tabel 4.6 Hasil Uji Deskriptif Variabel Conversation.....	72
Tabel 4.7 Hasil Uji Deskriptif Variabel Customer Journey.....	74
Tabel 4.8 Hasil Uji Deskriptif Variabel User Interface	76
Tabel 4.9 Outer Loading Customer Loyalty (Y).....	80
Tabel 4.10 Outer Loading Co-Creation (X1).....	81
Tabel 4.11 Outer Loading Currency (X2).....	83
Tabel 4.12 Outer Loading Communal Activation (X3).....	85
Tabel 4.13 Outer Loading Conversation (X4)	87
Tabel 4.14 Outer Loading Customer Journey (M).....	89
Tabel 4.15 Outer Loading User Interface (Z)	91
Tabel 4.16 Cross Loading	93
Tabel 4.17 Average Variant Extracted.....	95
Tabel 4.18 Construct Reliability dan Validity	96
Tabel 4.19 Uji Evaluasi R-Square.....	98
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis Path Coeffience	101

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian	38
Gambar 3.1 Disain Penelitian	41
Gambar 4.1 Aplikasi Agoda di App Store dan Play Store.....	58
Gambar 4.2 Tampilan Utama Agoda	58
Gambar 4.3 Tampilan Website Agoda (www.agoda.com)	59
Gambar 4.4 Hasil Uji SEM-PLS.....	79
Gambar 4.5 Hasil dari Bootstrapping.....	101

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Mapping Jurnal.....	128
Lampiran 2 Top Brand Index OTA	161
Lampiran 3 Tabel Perusahaan Pengembang OTA.....	161
Lampiran 4 Tabel Analisis 4C Mix Marketing.....	162
Lampiran 5 Lembar Kuesioner	168
Lampiran 6 Hasil Kuesioner 100 Responden	177
Lampiran 7 Karakteristik Responden	254
Lampiran 8 Nilai R Moment.....	255
Lampiran 9 Hasil Olah Data	256

***The Influence Of Marketing 4.0 With Customer Journey Mediated By User
Interface On Customer Loyalty
(Case Study On Customers Using The Agoda Application In Bekasi Regency)***

Andika Aisyah Setiadji ¹
Surya Bintarti ²

Abstract

Rapid technological advancements, notably in the realm of the internet, have streamlined various aspects of life, particularly in tourism ticket bookings transitioning from offline to online platforms like Agoda. Agoda has witnessed significant growth in the past five years, indicating the impact of Co-Creation, Currency, Communal Activation, and Conversation on customer loyalty. While some studies corroborate these factors' influence (Budiono, 2021; Tri & Cep, 2022), others contradict it (Firdaus et al., 2020; Saragih, 2019), suggesting a research gap for additional variables influencing customer loyalty, such as Customer Journey and User Interface. This study, conducted on 100 respondents, utilized data collection and SmartPLS analysis to assess feasibility. Findings suggest: 1) Co-Creation on Agoda does not enhance customer loyalty; 2) Currency, Communal Activation, and Conversation on Agoda positively impact customer loyalty; 3) Co-Creation and Communal Activation do not mediate the influence of Customer Journey on customer loyalty; 4) Currency and Conversation can mediate this influence; 5) Agoda's Customer Journey enhances customer loyalty; and 6) Customer Journey moderates the impact of Agoda's User Interface on customer loyalty.

Keywords : Marketing 4.0, Customer Loyalty, User Interface

- 1) Andika Aisyah Setiadji
- 2) Surya Bintarti

Pengaruh Marketing 4.0 Dengan Mediasi *Customer Journey* Yang Dimoderasi Oleh *User Interface* Terhadap *Customer Loyalty* (Studi Kasus Pada Pelanggan Pengguna Aplikasi Agoda Di Kab. Bekasi)

Andika Aisyah Setiadji ¹
Surya Bintarti ²

ABSTRAK

Perkembangan teknologi cepat berdampak pada berbagai bidang, termasuk internet. Internet memudahkan kehidupan manusia dengan pemesanan tiket pariwisata yang dulunya offline kini menjadi online melalui Agoda. Agoda mengalami peningkatan selama lima tahun terakhir, hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh *Co-Creation*, *Currency*, *Communal Activation*, *Conversation terhadap Customer Loyalty*. Penelitian terdahulu yang juga mengatakan bahwa *Co-Creation*, *Currency*, *Communal Activation*, *Conversation* menjadi faktor yang mempengaruhi *Customer Loyalty* (Budiono, 2021; Tri & Cep, 2022), terdapat penelitian yang menyatakan bahwa *Co-Creation*, *Currency*, *Communal Activation*, *Conversation* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Firdaus et al., 2020; Saragih, 2019) sehingga muncul celah penelitian yang memungkinkan hadirnya variabel lain yang mempengaruhi *Customer Loyalty*. Faktor yang mempengaruhi *Co-Creation*, *Currency*, *Communal Activation*, *Conversation* terhadap *Customer Loyalty* adalah *Customer Journey* dan *User Interface*.

Penelitian ini diuji terhadap 100 responden yang kemudian data dikumpulkan dan di uji kelayakan. Setelah diuji kelayakan, maka dilakukan uji analisa menggunakan bantuan program SmartPLS.

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut. 1) *Co-Creation* yang ditawarkan Agoda tidak dapat mendorong tingkat *Customer Loyalty*. 2) *Currency*, *Communal Activation* dan *Conversation* yang ditetapkan oleh Agoda dapat mendorong tingkat *Customer Loyalty*. 3) *Co-Creation* dan *Communal Activation* tidak dapat memediasi *Customer Journey* yang ditetapkan oleh Agoda terhadap tingkat *Customer Loyalty*. 4) *Currency* dan *Conversation* dapat memediasi *Customer Journey* yang ditetapkan oleh Agoda terhadap tingkat *Customer Loyalty*. 5) *Customer Journey* yang ditawarkan Agoda dapat mendorong tingkat *Customer Loyalty*. 6) *Customer Journey* yang ditawarkan dapat memoderasi *User Interface* pada Agoda terhadap tingkat *Customer Loyalty*

Kata Kunci : Marketing 4.0, Customer Loyalty, User Interface