

**PENGARUH *CUSTOMER JOURNEY* MEMEDIASI
HUBUNGAN *4C MARKETING 4.0* TERHADAP *CUSTOMER
LOYALTY* YANG DIMODERASI *USER INTERFACE***

**(Studi Pada Pengguna Jasa Layanan Trivago Di Kabupaten
Bekasi)**

SKRIPSI



**OLEH:
SYEILA MELANI
112010857**

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

**PENGARUH *CUSTOMER JOURNEY* MEMEDIASI
HUBUNGAN *4C MARKETING 4.0* TERHADAP *CUSTOMER
LOYALTY* YANG DIMODERASI *USER INTERFACE***

**(Studi Pada Pengguna Jasa Layanan Trivago Di Kabupaten
Bekasi)**

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

SKRIPSI



**OLEH:
SYEILA MELANI
112010857**

**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 : Syeila Melani
NIM : 112010857
Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Journey* Memediasi Hubungan *4C Marketing 4.0* Terhadap *Customer Loyalty* Yang Dimoderasi *User Interface* (Studi Pada Pengguna Jasa Layanan Trivago 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

SKRIPSI

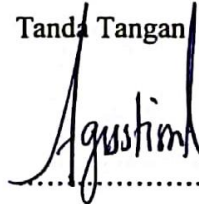
**PENGARUH CUSTOMER JOURNEY MEMEDIASI HUBUNGAN 4C
MARKETING 4.0 TERHADAP CUSTOMER LOYALTY YANG
DIMODERASI USER INTERFACE
(Studi Pada Pengguna Jasa Layanan Trivago Di Kabupaten Bekasi)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:
Syeila Melani
112010857

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi pada hari Sabtu, tanggal 20, bulan Juli, tahun 2024, dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

SUSUNAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI

Ketua Penguji,
Agustini Tanjung.,S.E.,M.M.,D.B.A
NIDN: 0417087108

Tanda Tangan


Anggota Penguji,
Wachid Hasyim.,S.E.,M.M
NIDN: 0411118901

Tanda Tangan


Mengetahui,

Ka.Prodi Manajemen



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

Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis



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

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Syeila Melani
NIM : 112010857
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 merupakan 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, 12 Juni 2024



Syeila Melani

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”
(Q.S Al-Baqarah: 286)

“Hidup itu seperti mengendarai sebuah sepeda, untuk menjaga keseimbangan kau harus tetap bergerak”
(Albert Einstein)

“Bersabarlah dan biarkan dirimu berkembang dengan kecepatan yang tepat untukmu. Kemajuan membutuhkan waktu; jangan terburu-buru”
(Nicole Addison)

Dengan penuh rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat dan 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. Skripsi ini penulis persembahkan dengan penuh cinta kasih kepada:

1. Ayahanda Misna, Ibunda tercinta Sanah, dan kedua kakakku tersayang serta seluruh keluarga besar yang senantiasa selalu mendoakan dan menginginkan yang terbaik untuk saya.
2. Ibu Dr. Hj. Surya Bintarti., S.E., M.M. selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan telah sabar dalam membimbing saya dalam menyusun tugas akhir/skripsi sampai selesai.
3. Bapak dan Ibu Dosen yang senantiasa selalu memberikan ilmu pengetahuan serta teladan yang sangat berharga.
4. Teman seperjuangan saya yaitu Elisah, Hani, Astrid, Arni, Sulis, Aisyah, Indah Afrizal, Adam, Yuki, Bunga, Mahda, Nadine, dan teman-teman yang turut serta selalu membantu dan berjuang bersama menyelesaikan skripsi ini.
5. Terakhir, untuk diri saya sendiri. Terima kasih karena telah berjuang dan berusaha keras selama ini untuk menyelesaikan segalanya sebaik mungkin dan ini merupakan pencapaian yang patut untuk dibanggakan. Berbahagialah selalu diriku.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Customer Journey* Memediasi Hubungan *4C Marketing 4.0* terhadap *Customer Loyalty* Yang Dimoderasi *User Interface* (Studi Pada Pengguna Jasa Layanan Trivago di Kabupaten Bekasi)”. Penyusunan tugas Akhir/Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Starta Satu Sarjana Manajemen (S.M) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa (UPB).

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir/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 dalam menyusun skripsi dengan lancar.
2. Ibu Dr. Hj. Surya Bintarti.,S.E.,M.M selaku dosen pembimbing Utama yang telah sabar membimbing, meluangkan waktu, memberikan banyak kemudahan, dan berikan masukan kepada penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini.
3. Ibu Yunita Ramadhani Ratnaningsih RDS, S..E.,M.Sc. dan Bapak Wachid Hasyim., S.E., 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.
4. 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.
5. Bapak Hamzah Muhammad M.,SKM.,M.M. selaku Rektor Universitas Pelita Bangsa.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membimbing, mengarahkan, menasehati serta membagi ilmu pengetahuan sebagai bekal bagi

penulis dalam pengembangan keilmuan maupun penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi ini.

7. Orang tua saya tercinta yang telah membesarkan, mendidik, serta mendoakan saya dengan penuh kesabaran, keteladanan, serta pengorbanan yang tidak terhingga. Semoga Allah SWT membalas semuanya dengan menempatkan keduanya pada Jannah-Mu bersama orang-orang beriman. Aamiin Yaa Rabbal 'alamin.
8. Teman-teman angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa terima kasih atas diskusi, saran serta semangat yang diberikan.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir/Skripsi ini jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu saya sangat mengharapkan kritik serta saran. Semoga tugas akhir/skripsi ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu di masa yang akan datang.

Bekasi, 12 Juni 2024

Penulis,

Syeila Melani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRACT	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat penelitian	16
1.5 Sistematika Penulisan.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Landasan Teori	18
2.1.1 Pengertian Customer Loyalty	18
2.1.2 Pengertian Co-Creation.....	19
2.1.3 Pengertian Currency	20
2.1.4 Pengertian Communal Activation.....	21
2.1.5 Pengertian Conversation	22
2.1.6 Pengertian Customer Journey	24
2.1.7 Pengertian User Interface.....	25
2.2 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	27
2.3 Hipotesis dan Model Penelitian.....	37
2.3.1 Pengembangan Hipotesis	37
2.3.2 Model Penelitian	46
BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1 Jenis dan Desain Penelitian	50
3.1.1 Jenis Penelitian	50
3.1.2 Desain Penelitian	51
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	53
3.2.1 Definisi Operasional	53
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	59

3.3 Populasi dan Metode Pengumpulan Sampel	59
3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data	60
3.4.1 Jenis dan Sumber Data.....	60
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.5 Metode Analisis Data	62
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif	62
3.5.2 Analisis Statistik Inferensial	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	70
4.1 Hasil Penelitian.....	70
4.1.1 Gambaran Umum Penelitian.....	70
4.1.2 Hasil Analisa Data dan Uji Hipotesis	73
4.2 Pembahasan	117
BAB V PENUTUP	135
5.1 Kesimpulan.....	135
5.2 Saran	137
DAFTAR PUSTAKA	140
LAMPIRAN SKRIPSI.....	145

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Online Travel Agent Terpopuler di Indonesia	2
Tabel 1.2 Perbandingan Pengunjung Website OTA di Indonesia	3
Tabel 1.3 Celah Penelitian	9
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	54
Tabel 3.2 Skala Linkert	59
Tabel 3.3 Kriteria Penilaian Evaluasi Inner Model.....	65
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Penelitian	74
Tabel 4.2 Hasil Uji Deskriptif Variabel Customer Loyalty	76
Tabel 4.3 Hasil Uji Deskriptif Variabel Co-Creation	78
Tabel 4.4 Hasil Uji Deskriptif Variabel Currency	80
Tabel 4.5 Hasil Uji Deskriptif Variabel Communal Activation	83
Tabel 4.6 Hasil Uji Deskriptif Variabel Conversation.....	85
Tabel 4.7 Hasil Uji Deskriptif Variabel Customer Journey	87
Tabel 4.8 Hasil Uji Deskriptif Variabel User Interface	89
Tabel 4.9 Hasil Outer Loading Variabel Customer Loyalty	92
Tabel 4.10 Hasil Outer Loading Variabel Co-Creation	94
Tabel 4.11 Hasil Outer Loading Variabel Currency	95
Tabel 4.12 Hasil Outer Loading Variabel Communal Activation	97
Tabel 4.13 Hasil Outer Loading Variabel Conversation.....	98
Tabel 4. 14 Hasil Outer Loading Variabel Customer Journey.....	100
Tabel 4.15 Hasil Outer Loading Variabel User Interface	102
Tabel 4.16 Cross Loading	104
Tabel 4.17 Average Variance Extracted	105
Tabel 4.18 Construct Reliability dan Validity	106
Tabel 4.19 Uji Evaluasi Inner Model R-Square.....	108
Tabel 4.20 Hasil Uji Path Coefficient	109
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis	112
Tabel 4.22 Hasil Uji Mediasi	115
Tabel 4.23 Hasil Uji Moderasi	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	47
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	51
Gambar 4.1 Tampilan Aplikasi Trivago	71
Gambar 4.2 Variasi Produk Trivago	72
Gambar 4.3 Hasil Uji SEM PLS	91
Gambar 4.4 Hasil Bootstrapping	112

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabel Alasan Konsumen Menggunakan OTA.....	146
Lampiran 2 Tabel Perusahaan pengembang OTA	146
Lampiran 3 Agent perjalanan Online terpopuler di Indoneisa.....	146
Lampiran 4 Unduhan Pengguna Aplikasi OTA di Play Store	146
Lampiran 5 Data jumlah Pengunjung OTA di Indonesia (2019-2023).....	147
Lampiran 6 Top Brand Award	147
Lampiran 7 Tabel Analisis 4C Mix Marketing	148
Lampiran 8 Mapping Jurnal	154
Lampiran 9 Lembar Kuesioner	171
Lampiran 10 Hasil Kuesioner 114 Responden.....	177
Lampiran 11 Karakteristik Responden.....	232
Lampiran 12 Hasil Olah Data	234
Lampiran 13 Tabel Distribusi t	241
Lampiran 14 Turnitin	242

**THE INFLUENCE OF THE CUSTOMER JOURNEY MEDIATES THE 4C
MARKETING 4.0 RELATIONSHIP ON CUSTOMER LOYALTY WHICH IS
MODERATED BY THE USER INTERFACE
(Study on Trivago Service Users in Bekasi Regency)**

Syeila Melani¹⁾
Surya Bintarti²⁾

ABSTRACT

The trend of online ticket booking in Indonesia after the Covid-19 pandemic has increased dramatically due to the easing of travel restrictions supported by the rapid development of digital technology so that the rise of online ticket booking service application platforms, one of which is Trivago. Trivago occupies the fourth position in the Top Brand Award which has decreased in percentage, indicating that there is a decrease in the level of customer loyalty. Customer loyalty will increase when a brand builds a marketing mix that can satisfy customers (Nyarko et al., 2016) in (Othman et al., 2019). The marketing mix includes Co-Creation, Currency, Communal Activation, and Conversation which is carried out regularly has an influence that can increase customer loyalty (Hanifawati & Yudin, 2022; Opata et al., 2019; Othman et al., 2019; Zainuddin et al., 2022), but Co-Creation, Currency, Communal Activation, and Conversation cannot guarantee that customers remain loyal to using the product or service (Chen et al., 2022; Souar et al., 2015; Suhendro, 2019). Customer loyalty is formed inseparably from the role of a pleasant customer journey (Manyanga et al., 2022; Simanjuntak & Purba, 2020), but customer journeys do not always contribute to increasing customer loyalty (Andranurviza et al., 2022; Nanda et al., 2021). This study aims to test and explain whether Co-Creation, Currency, Communal Activation, and Conversation offered by Trivago services partially affect Customer Loyalty through Customer Journey mediation 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, namely 4C Marketing 4.0 partially affects Customer loyalty, then Customer Journey plays a positive role in mediating the 4C Marketing 4.0 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 Loyalty, Customer Journey, User Interface

- 1) Syeila Melani
- 2) Surya Bintarti

**PENGARUH *CUSTOMER JOURNEY* MEMEDIASI HUBUNGAN 4C
MARKETING 4.0 TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* YANG
DIMODERASI *USER INTERFACE*
(Studi pada Pengguna Jasa Layanan Trivago di Kabupaten Bekasi)**

Syeila Melani¹⁾
Surya Bintarti²⁾

ABSTRAK

Tren pemesanan tiket secara online di Indonesia pasca terjadinya pandemi Covid-19 telah meningkat drastis akibat dari pelonggaran pembatasan perjalanan wisata yang didukung oleh pesatnya teknologi digital sehingga semakin maraknya platform aplikasi layanan pemesanan tiket online, salah satunya yaitu Trivago. Trivago menduduki posisi keempat *Top Brand Award* yang mengalami penurunan presentase sehingga menunjukkan bahwa adanya penurunan tingkat loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan akan dapat meningkat ketika suatu merek membangun bauran pemasaran yang dapat memuaskan pelanggan (Nyarko et al., 2016) dalam (Othman et al., 2019). Bauran pemasaran meliputi *Co-Creation*, *Currency*, *Communal Activation*, dan *Conversation* yang dilakukan secara berkala memiliki pengaruh yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Hanifawati & Yudin, 2022; Opata et al., 2019; Othman et al., 2019; Zainuddin et al., 2022), namun *Co-Creation*, *Currency*, *Communal Activation*, dan *Conversation* tidak dapat menjamin pelanggan tetap loyal menggunakan produk atau layanan tersebut (Chen et al., 2022; Souar et al., 2015; Suhendro, 2019). Loyalitas pelanggan terbentuk tidak terlepas dari adanya peran *Customer journey* yang menyenangkan (Manyanga et al., 2022; Simanjuntak & Purba, 2020), namun *Customer Journey* tidak selalu berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Andranurviza et al., 2022; Nanda et al., 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan apakah *Co-Creation*, *Currency*, *Communal Activation*, dan *Conversation* yang ditawarkan oleh jasa layanan Trivago secara parsial 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 4C Marketing 4.0 secara parsial berpengaruh terhadap *Customer loyalty*, selanjutnya *Customer Journey* berperan positif dalam memediasi hubungan 4C Marketing 4.0 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 Loyalty*, *Customer Journey*, *User Interface*.