

**PENGARUH *EXPERIENCE QUALITY* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY DENGAN MODERASI *CURRENCY*
DAN PERAN *CONVERSATION* DAN *CO-CREATION*
(Studi Pada Pengguna Layanan Video on Demand Aplikasi Viu di
Kabupaten Bekasi)**

SKRIPSI



OLEH:
MEISYA SALSABILLA
NIM : 112010993

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

**PENGARUH *EXPERIENCE QUALITY* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY DENGAN MODERASI *CURRENCY*
DAN PERAN *CONVERSATION* DAN *CO-CREATION*
(Studi Pada Pengguna layanan Video on Demand Aplikasi Viu di
Kabupaten Bekasi)**

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

SKRIPSI



Oleh:
MEISYA SALSABILLA
NIM : 112010993

**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 : Meisya Salsabilla
NIM : 112010993
Judul Skripsi : Pengaruh *Experience Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan Moderasi *Currency* Dan Peran *Conversation* Dan *Co-Creation* (Studi Pada Pengguna Layanan Video On Demand Aplikasi Viu Di Kabupaten Bekasi)

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

Bekasi, 27 Juli 2024
Pembimbing,



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

Lembar Pengesahan Publikasi Pengganti Ujian Sidang Skripsi

SKRIPSI

***THE EFFECT OF EXPERIENCE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY
WITH MODERATION OF CURRENCY AND THE ROLE OF
CONVERSATION AND CO-CREATION ON VOD VIU CUSTOMERS IN
BEKASI DISTRICT***

Dipersiapkan dan disusun oleh:
Meisya Salsabilla
112010993

Telah dipublikasikan pada Jurnal Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ), volume 5, nomor 2 Juni Tahun 2024 dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

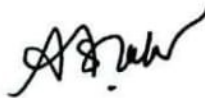
Bekasi, 20 Juli 2024

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 : Meisya Salsabilla
NIM : 112010993
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, 27 Juli 2024
Tanda Tangan



Meisya Salsabilla

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Bersemangatliah atas hal-hal yang bermanfaat bagimu. Minta tolonglah pada Allah SWT, jangan engkau lemah.”

(HR.Muslim)

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain),”

(QS. Al-Insyrah: 5-7)

Terus semangat jalani hidupmu, meskipun terkadang terjatuh dan tertinggal, tapi percayalah dan terus berdoa hari esok akan bahagia”

BTS – Zero 0'clock

Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

- Kedua orang tuaku ayah (Ardiansyah) dan mamah (Lelawati), kakak (Hayuna) dan adik-adikku (Nabila & Raffasya), yang selalu mendukung dan mendoakan dengan tulus untuk kelancaran dan kemudahan penulis dalam melewati masa perkuliahan ini.
- Dosen pembimbing Ibu Dr. Surya Bintarti,S.E.,M.M yang tak pernah lelah serta sabar memberikan arahan serta bimbingannya di sela waktu kesibukannya
- Bapak dan Ibu Dosen yang telah membagikan ilmu yang bermanfaat
- Teman-teman seperjuangan selama kuliah ku Anggun Guntari, Dina Wafiq Khairuna, Inge Nur Oktavia, Riana Ezra Savitry, dan Rina Azzahrra Filli yang selalu menemani dan memberikan dukungan selama masa kuliah

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul “Pengaruh *Experience Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan Moderasi *Currency* dan Peran *Conversation* dan *Co-Creation* (Studi Pada Pengguna Layanan Video on Demand Aplikasi Viu di Kabupaten Bekasi)” untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Strata Satu Sarjana Manajemen (S.M) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa (UPB).

Penulisan Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik berkat bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Allah SWT Yang Maha Esa yang telah memberikan kenikmatan dan kesehatan sehingga penulis mampu menyusun skripsi ini dengan baik dan lancar.
2. Ibu Dr. Surya Bintarti.,SE.,M.M selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, meluangkan waktu, memberikan arahan dan juga motivasi kepada penulis untuk menyusun Skripsi ini.
3. Yunita Ramadhani 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 Skripsi
4. 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 kepada penulis.
5. Hamzah Muhammad Mardiputera.,SKM., MM sebagai Rektor Universitas Pelita Bangsa.
6. 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.

7. Kedua orang tuaku, ayah (Ardiansyah) dan mamah (Lelawati) atas segala pengorbanan, dukungan serta selalu mendoakan penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Kakak (Hayuna) dan adik-adikku (Nabila & Raffasya), yang selalu mendukung serta memberikan keceriaan selama penulis menyusun Skripsi.
9. Teman-teman seperjuangan selama perkuliahan Anggun Guntari, Dina Wafiq Khairuna, Inge Nur Oktavia, Riana Ezra Savitry, dan Rina Azzahra Filli yang membantu dan selalu memberikan semangat kepada penulis dalam melewati masa perkuliahan.
10. BTS, Seventeen dan khususnya Jeon Jungkook yang menjadi penyemangat dan penghibur penulis selama mengerjakan Skripsi melalui karya-karyanya.
11. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas segala dukungan dan doa yang telah diberikan kepada penulis selama pembuatan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran sebagai upaya perbaikan dalam melakukan penulisan karya ilmiah selanjutnya. Penulis berharap Skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan pengembangan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.

Bekasi, 27 Juli 2024

Penulis,

Meisya Salsabilla

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN 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
ABSTRACT	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.5 Sistematika Penulisan	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Pengertian Customer Loyalty	16
2.1.2 Pengertian <i>Experience Quality</i>	17
2.1.3 Pengertian <i>Conversation</i>	19
2.1.4 Pengertian <i>Co-Creation</i>	20
2.1.5 Pengertian <i>Currency</i>	22
2.2 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	23
2.3 Hipotesis dan Metode Penelitian	31
2.3.1 Pengembangan Hipotesis	31
2.3.2 Model Penelitian	39
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Jenis dan Desain Penelitian	42
3.1.1 Jenis Penelitian	42
3.1.2 Desain Penelitian	43
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	45
3.2.1 Definisi Operasional	45
3.2.2 Pengukuran Variabel	47
3.3 Populasi dan Metode Pengumpulan Sampel	47
3.4 Jenis, Sumber dan Metode Pengumpulan Data	48
3.4.1 Jenis dan Sumber Data	48
3.4.2 Metode Pengumpulan Data	48
3.5 Metode Analisis Data	49

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	49
3.5.2 Analisa Statistik Inferensial.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Hasil Penelitian.....	58
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	58
4.1.2 Hasil Analisis Data	62
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	94
BAB V PENUTUP	107
5.1 Kesimpulan.....	107
5.2 Saran	108
DAFTAR PUSTAKA.....	111
LAMPIRAN.....	115

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Celah Penelitian.....	7
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	45
Tabel 3.2 Kriteria Penilaian Evaluasi Inner Model	52
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Penelitian	62
Tabel 4.2 Hasil Uji Deskriptif Variabel Customer Loyalty	66
Tabel 4.3 Hasil Uji Deskriptif Variabel Experience Quality	68
Tabel 4.4 Hasil Uji Deskriptif Variabel Conversation.....	70
Tabel 4.5 Hasil Uji Deskriptif Variabel Co-creation	72
Tabel 4. 6 Hasil Uji Deskriptif Variabel Currency	74
Tabel 4. 7 Outer Loading Customer Loyalty	77
Tabel 4. 8 Outer Loading Experience Quality	78
Tabel 4. 9 Outer Loading Conversation	79
Tabel 4. 10 Outer Loading Co-Creation.....	81
Tabel 4. 11 Outer Loading Currency.....	82
Tabel 4. 12 Cross Loading	83
Tabel 4. 13 Average Variant Extracted	84
Tabel 4. 14 Validitas dan Reliabilitas Konstruk	85
Tabel 4. 15 Uji Evaluasi R-Square	87
Tabel 4. 16 Hasil Uji Path Coefficient	88
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis	90
Tabel 4. 18 Hasil Uji Mediasi	93
Tabel 4. 19 Hasil Uji Moderasi	94

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Model Penelitian	40
Gambar 3. 1 Desain Penelitian.....	43
Gambar 4. 1 Logo Viu (www.viu.com)	59
Gambar 4. 2 Aplikasi Viu di Play Store dan App Store	59
Gambar 4. 3 Tampilan Awal, Menu utama, Kategori Acara, Top 10 Acara.....	60
Gambar 4. 4 Tampilan Website Aplikasi Viu (www.viu.com).....	60
Gambar 4. 5 Hasil Uji SEM-PLS.....	76
Gambar 4. 6 Hasil Uji Boostraping.....	91

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Databoks 2022	117
Lampiran 2. Tabel Daftar Harga Layanan VoD.....	118
Lampiran 3. Tabel Analisis 7p.....	119
Lampiran 4. Mapping Jurnal.....	123
Lampiran 5. Lembar Kuisisioner	141
Lampiran 6. Hasil kuesioner 114 responden.....	147
Lampiran 7. Karakteristik Responden.....	203
Lampiran 8. Nilai T-TABEL.....	205
Lampiran 9. Hasil Olah Data	206
Lampiran 10. Hasil Turnitin.....	210

***The Influence Of Experience Quality On Customer Loyalty With Moderation
Of Currency And The Role Of Conversation And Co-Creation
(Study on Viu Application Video on Demand Service Users in Bekasi Regency)***

Meisya Salsabilla¹⁾
Surya Bintarti²⁾

Abstract

The development of advanced technology has changed consumer behavior in watching movies or shows. Movie theaters and television stations used to be the only choice for people to enjoy events, but now it has changed due to the existence of Video on Demand (VoD) services. Video on Demand is the online viewing of movies and paid content that can be enjoyed anytime and anywhere. The number of VoD subscribers has been increasing since the Covid-19 outbreak. Various kinds of VoD have sprung up in Indonesia, one of which is the Viu application which has been present in Indonesia since 2016 and is now one of the most widely used VoD service applications in Indonesia at 36%. This study aims to examine the relationship between Conversation and Co-Creation on Customer Loyalty through the mediation of Experience Quality moderated by Currency. This research uses quantitative methods. Sampling in this study using Non Probability Sampling method with Purposive technique. The population used in this study are people in Bekasi Regency. The sample obtained was 114 customer respondents who subscribed to the Video on Demand service Viu application. This study tests correlation and regression with the help of the SmartPLS 3.2.9 program which is used to test validity and reliability. The results of this study prove that 1) Conversation run by the Viu company is able to improve consumer Experience Quality. 2) Co-creation offered by Viu is able to improve consumer Experience Quality. 3) Currency cannot moderate Conversation on the Experience Quality level of Viu consumers. 4) Determination of Currency by Viu can moderate the level of consumer Experience Quality. 5) The level of Experience Quality felt by Viu application consumers can affect Customer Loyalty. 6) Experience Quality felt by Viu consumers is unable to mediate Conversation on Customer Loyalty. 7) Experience Quality felt by consumers during subscription to the Viu application can mediate Co-creation on Customer Loyalty.

Keywords: Conversation, Co-Creation, Currency, Experience Quality Customer Loyalty

- 1) Meisya Salsabilla
- 2) Surya Bintarti

**PENGARUH EXPERIENCE QUALITY TERHADAP CUSTOMER
LOYALTY DENGAN MODERASI CURRENCY DAN PERAN
CONVERSATION DAN CO-CREATION
(Studi Pada Pengguna Layanan Video on Demand Aplikasi Viu di
Kabupaten Bekasi)**

Meisya Salsabilla¹⁾
Surya Bintarti²⁾

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin maju mengubah perilaku konsumen dalam menonton film ataupun acara. Bioskop dan stasiun televisi yang semulanya menjadi satu-satunya pilihan masyarakat untuk menikmati acara, namun kini berubah karena adanya layanan Video on Demand (VoD). Video on Demand merupakan penayangan film dan konten berbayar secara *online* yang dapat dinikmati kapan saja dan dimana saja. Peningkatan jumlah pelanggan VoD semakin bertambah sejak wabah Covid-19 melanda. Berbagai macam VoD yang bermunculan di Indonesia, salah satunya ialah aplikasi Viu yang telah hadir di Indonesia sejak tahun 2016 hingga sekarang menjadi salah satu aplikasi layanan VoD yang paling banyak digunakan di Indonesia sebesar 36%.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara *Conversation* dan *Co-Creation* terhadap *Customer Loyalty* melalui mediasi *Experience Quality* dengan dimoderasi oleh *Currency*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan teknik *Purposive*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni masyarakat di Kabupaten Bekasi. Sampel yang didapatkan sebanyak 114 responden pelanggan yang berlangganan layanan Video on Demand aplikasi Viu. Penelitian ini menguji korelasi dan regresi dengan bantuan program SmartPLS 3.2.9 yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa 1) *Conversation* yang dijalankan perusahaan Viu mampu meningkatkan *Experience Quality* konsumen. 2) *Co-creation* yang ditawarkan oleh Viu mampu meningkatkan *Experience Quality* konsumen. 3) *Currency* tidak dapat memoderasi *Conversation* terhadap Tingkat *Experience Quality* konsumen Viu. 4) Penetapan *Currency* oleh Viu dapat memoderasi terhadap tingkat *Experience Quality* konsumen. 5) Tingkat *Experience Quality* yang dirasakan oleh konsumen aplikasi Viu dapat mempengaruhi *Customer Loyalty*. 6) *Experience Quality* yang dirasakan konsumen Viu tidak mampu memediasi *Conversation* terhadap *Customer Loyalty*. 7) *Experience Quality* yang dirasakan konsumen selama berlangganan aplikasi Viu dapat memediasi *Co-creation* terhadap *Customer Loyalty*.

Kata Kunci : *Conversation, Co-Creation, Currency, Experience Quality Customer Loyalty*