

***EXPERIENCE QUALITY MEMEDIASI CONVERSATION DAN
CO-CREATION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN
MODERASI CURRENCY***

**(Studi Pada Pengguna Layanan *Video on Demand* Disney+
Hotstar di Kabupaten Bekasi)**

SKRIPSI



OLEH :
ANGGUN GUNTARI
NIM : 112010959

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

***EXPERIENCE QUALITY MEMEDIASI CONVERSATION DAN
CO-CREATION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN
MODERASI CURRENCY***

**(Studi Pada Pengguna Layanan *Video on Demand* Disney+
Hotstar di Kabupaten Bekasi)**

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

SKRIPSI



**OLEH :
ANGGUN GUNTARI
NIM : 112010959**

**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 : Anggun Guntari
NIM : 112010959
Judul Skripsi : Experience Quality Memediasi Conversation Dan Co-Creation Terhadap Customer Loyalty Dengan Moderasi Currency (Studi Pada Pengguna Layanan Video on Demand Disney+ Hotstar 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

UNVEILING THE IMPACT OF EXPERIENCE QUALITY IN MEDIATING CONVERSATION AND CO-CREATION ON CUSTOMER LOYALTY WITH CURRENCY MODERATION ON DISNEY+ HOTSTAR VOD SERVICE: A STUDY IN BEKASI REGENCY AMID THE COVID-19 PANDEMIC

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Anggun Guntari
112010959

Telah dipublikasikan pada Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik), volume 15, nomor 02 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 : Anggun Guntari
NIM : 112010959
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



Anggun Guntari

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Orang lain gak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*-nya. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan, kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini. Jadi tetap berjuang ya!” ☺♥

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain), dan hanya kepada Allah lah hendaknya kamu berharap.”

(Q.S Al-Insyirah, 6-8)

Dengan penuh rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan kepada penulis, sehingga penulis bisa 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 syaafa'at Beliau selalu menyertai penulis, aamiin. Skripsi ini penulis persembahkan dengan penuh cinta kasih kepada:

1. Ayahanda Guntur, Ibunda tercinta Mamih Meriyam, Adikku tersayang Ahmad Faris Maulana, Kakek, Nenek, Saudara-saudaraku tercinta dan orang-orang yang selalu mendoakan serta menginginkan yang terbaik untukku.
2. Dosen Pembimbing Ibu Dr. Hj. Surya Bintarti, S.E.,M.M dan Bapak/Ibu Dosen yang telah memberikan pengetahuan serta teladan yang sangat berharga.
3. Teman-teman saya Dina, Inge, Meisya, Riana yang saling mengingatkan dan sama-sama berjuang dalam menyusun, serta selalu mensupport dalam proses penyelesaian tugas akhir/skripsi ini.
4. Arul Alpiah, seseorang yang saat ini bersama saya yang selalu memberikan kebahagiaan dan rasa nyaman saat proses penyusunan skripsi. Terimakasih telah menjadi bagian yang menyenangkan dalam hidup saya.
5. Terakhir, terimakasih untuk diri saya sendiri, karena sudah berusaha sebaik mungkin dan bertahan hingga saat ini.

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 Akhir/Skripsi dengan judul “*Experience Quality* Memediasi *Conversation* dan *Co- Creation* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan Moderasi *Currency* Pada Pengguna Layanan Disney+ Hotstar Di Kabupaten Bekasi”. Penyusunan Tugas Akhir/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 Tugas Akhir/Skripsi/Tesis 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 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. 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.
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. Bapak Hamzah Muhammad Mardiputera, SKM.,M.M.,D.B.A. 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 Tugas Akhir/Skripsi/Tesis ini.

7. Kedua orang tua paling berjasa dalam hidup saya, Mamah Mamih dan Bapak Guntur. Terimakasih atas kepercayaan yang telah diberikan kepada saya untuk melanjutkan pendidikan kuliah, serta cinta, do'a, dan nasihat yang tiada henti diberikan kepada anaknya. Semoga Allah SWT membalas semuanya dengan menempatkan keduanya pada Jannah-Mu bersama orang-orang beriman. Aamiin Yaa Rabbal 'alamiin.
8. Teman-teman angkataan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa terima kasih atas keakraban, diskusi, saran dan semangat yang diberikan. Penulis selalu merindukan saat-saat diskusi bersama di masa perkuliahan.
9. Seluruh Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa yang selalu memberikan kemudahan dan membantu dalam layanan administrasi perkuliahan maupun dalam proses penyelesaian tugas akhir/skripsi ini.
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 Tugas Akhir/Skripsi ini jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu saya sangat mengharapkan kritik serta saran yang konstruktif. Semoga tugas akhir/skripsi/tesis ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu di masa yang akan datang.

Bekasi, 27 Juli 2024
Penulis,

Anggun Guntari

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	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.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.5 Sistematika Penulisan	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Pengertian Minat Pembelian Ulang (<i>Customer Loyalty</i>).....	16
2.1.2 Pengertian Kepuasan Pelanggan (<i>Experience Quality</i>)	17
2.1.3 Pengertian Promosi (<i>Conversation</i>).....	18
2.1.4 Pengertian Variasi Produk (<i>Co-creation</i>)	20
2.1.5 Pengertian Harga (<i>Currency</i>).....	22
2.2 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	23
2.3 Hipotesis dan Model Penelitian	29
2.3.1 Pengembangan Hipotesis.....	29
2.3.2 Model Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Jenis dan Desain Penelitian	40
3.1.1 Jenis Penelitian	40
3.1.2 Desain Penelitian	41
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	43
3.2.1 Definisi Operasional	43
3.2.2 Pengukuran Variabel	45
3.3 Populasi dan Teknik Pengumpulan Sampel	46
3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	47
3.4.1 Jenis dan Sumber Data	47
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	47
3.5 Metode Analisis Data	48
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	49

3.5.2 Analisis Statistik Inferensial	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Hasil Penelitian	57
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan Disney+ Hotstar	57
4.1.2 Hasil Analisis Data	62
4.1.3 Hasil Uji Hipotesis.....	87
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	89
BAB V PENUTUP.....	100
5.1 Kesimpulan.....	100
5.2 Saran	101
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN.....	106

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Celah Penelitian	6
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	43
Tabel 3.2 Kriteria Penilaian Evaluasi Inner Model	52
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Penelitian.....	62
Tabel 4.2 Hasil Uji Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i>	66
Tabel 4.3 Hasil Uji Deskriptif Variabel <i>Experience Quality</i>	67
Tabel 4.4 Hasil Uji Deskriptif Variabel <i>Conversation</i>	69
Tabel 4.5 Hasil Uji Deskriptif Variabel <i>Co-Creation</i>	71
Tabel 4.6 Hasil Uji Deskriptif Variabel <i>Currency</i>	73
Tabel 4.7 Outer Loading <i>Customer Loyalty</i>	76
Tabel 4.8 Outer Loading <i>Experience Quality</i>	77
Tabel 4.9 Outer Loading <i>Conversation</i>	78
Tabel 4.10 Outer Loading <i>Co-Creation</i>	79
Tabel 4.11 Outer Loading <i>Currency</i>	81
Tabel 4.12 Cross Loading	82
Tabel 4.13 Average Variant Extracted.....	83
Tabel 4.14 Construct Reliability dan Validity	84
Tabel 4.15 Uji Evaluasi R-Square	86
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Path Coefficients	88

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian	38
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	41
Gambar 4.1 Aplikasi Disney+ Hotstar di App Store dan Play Store	58
Gambar 4.2 Tampilan Utama dan Profil di Aplikasi Disney+ Hotstar.....	59
Gambar 4.3 Tampilan Website Disney+ Hotstar (www.hotstar.com).....	59
Gambar 4.4 Hasil Uji SEM-PLS.....	75
Gambar 4.5 Hasil dari Bootstrapping	87

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Databoks Aplikasi VoD.....	107
Lampiran 2. Tabel Daftar Harga Layanan VoD	107
Lampiran 3. Analisa Bauran Pemasaran 7P.....	108
Lampiran 4. Mapping Jurnal.....	112
Lampiran 5 : Lembar Kuesioner	126
Lampiran 6 : Hasil Kuesioner 108 Responden	132
Lampiran 7 : Karakteristik Responden	190
Lampiran 8 : Nilai T Tabel	191
Lampiran 9 : Hasil Olah Data	192
Lampiran 10 : Hasil Turnitin	196

***Experience Quality Mediates Conversation and Co-Creation on Customer
Loyalty With Moderating Currency
(Study on Disney+ Hotstar Video on Demand Service Users in Bekasi Regency)***

Anggun Guntari⁽¹⁾
Surya Bintarti⁽²⁾

Abstract

The Covid-19 pandemic that has occurred in Indonesia in 2020 has changed people's habits in doing their daily activities. This situation makes people look for ways to entertain themselves and fill their free time at home. Watching online streaming shows is one way to do so. Disney+ Hotstar, owned by The Walt Disney Company, was recently launched in Indonesia during the pandemic since September 05, 2020. Based on the attached data, Disney+ Hotstar has managed to occupy the second position on the most favorite app database in Indonesia in 2022. The purpose of this study was to examine the effect of experience quality mediating conversation and co-creation on customer loyalty with moderation currency on the Disney+ Hotstar brand VoD service. The population used is consumers who have used or subscribed to the Disney + Hotstar application in the Bekasi Regency area, the number of samples obtained is 108 respondents. The sampling method used is non probability sampling with purposive sampling technique. This study tests correlation and regression with the help of smartPLS 3.0 which is used to test validity and reliability. This study proves that 1) Conversation activities carried out by Disney+ Hotstar can encourage the level of consumer experience quality; 2) Co-creation provided by Disney+ Hotstar can encourage the level of consumer experience quality; 3) The determination of the currency offered by Disney+ Hotstar cannot moderate the conversation on the level of consumer experience quality; 4) Currency set by Disney+ Hotstar cannot moderate co-creation on the level of consumer experience quality; 5) Consumer experience quality felt when using Disney+ Hotstar services is able to influence the level of customer loyalty; 6) Consumer experience quality felt by customers when using Disney+ Hotstar services cannot mediate conversation to the level of customer loyalty; 7) Experience quality felt by consumers in using Disney+ Hotstar services can mediate co-creation to the level of customer loyalty.

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

- 1) Anggun Guntari
- 2) Surya Bintarti

EXPERIENCE QUALITY MEMEDIASI CONVERSATION DAN CO-CREATION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN MODERASI CURRENCY

(Studi Pada Pengguna Layanan Video on Demand Disney+ Hotstar di Kabupaten Bekasi)

Anggun Guntari⁽¹⁾

Surya Bintarti⁽²⁾

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 yang telah terjadi di Indonesia pada tahun 2020 yang lalu, merubah kebiasaan masyarakat dalam melakukan aktivitasnya sehari-hari. Keadaan seperti ini, membuat orang mencari cara untuk menghibur diri dan mengisi waktu luang mereka di rumah. Menonton acara streaming online adalah salah satu cara untuk melakukannya. Disney+ Hotstar yang dimiliki oleh The Walt Disney Company baru-baru ini diluncurkan di Indonesia pada masa pandemi sejak 05 September 2020. Berdasarkan data terlampir Disney+ Hotstar telah berhasil menempati posisi kedua pada databoks aplikasi paling favorit di Indonesia pada tahun 2022.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *experience quality* memediasi *conversation* dan *co-creation* terhadap *customer loyalty* dengan moderasi *currency* pada layanan VoD merk Disney+ Hotstar. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah menggunakan atau berlangganan dengan aplikasi Disney+ Hotstar di wilayah Kabupaten Bekasi, jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 108 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menguji korelasi dan regresi dengan bantuan smartPLS 3.0 yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas.

Penelitian ini membuktikan bahwa 1) Kegiatan *conversation* yang dilakukan oleh Disney+ Hotstar dapat mendorong tingkat *experience quality* konsumen; 2) *Co-creation* yang disediakan oleh Disney+ Hotstar dapat mendorong tingkat *experience quality* konsumen; 3) Penetapan *currency* yang ditawarkan Disney+ Hotstar tidak dapat memoderasi *conversation* terhadap tingkat *experience quality* konsumen; 4) *Currency* yang ditetapkan oleh Disney+ Hotstar tidak dapat memoderasi *co-creation* terhadap tingkat *experience quality* konsumen; 5) *Experience quality* konsumen yang dirasakan pada saat menggunakan layanan Disney+ Hotstar mampu mempengaruhi tingkat *customer loyalty*; 6) *Experience quality* konsumen yang dirasakan oleh pelanggan pada saat menggunakan layanan Disney+ Hotstar tidak dapat memediasi *conversation* terhadap tingkat *customer loyalty*; 7) *Experience quality* yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan layanan Disney+ Hotstar dapat memediasi *co-creation* terhadap tingkat *customer loyalty*.

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