

**HUBUNGAN 4C MARKETING 4.0 TERHADAP CUSTOMER
LOYALTY DENGAN MEDIASI CUSTOMER JOURNEY DAN
MODERASI USER INTERFACE**

(Study kasus pada pelanggan pengguna OTA Pegi-peggi di kab. Bekasi)

SKRIPSI



**OLEH:
INDAH RAMADHANIAH
NIM : 112010912**

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

HUBUNGAN 4C *MARKETING* 4.0 TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *MEDIASI CUSTOMER JOURNEY* DAN *MODERASI USER INTERFACE*
(Study kasus pada pelanggan pengguna OTA Pegi-peggi di kab. Bekasi)

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

SKRIPSI



OLEH:
INDAH RAMADHANIAH
NIM : 112010912

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 : Indah Ramadhaniah
Nim : 112010912
Judul Skripsi : Hubungan 4C Marketing 4.0 Terhadap Customer Loyalty Dengan Mediasi Customer Journey dan Moderasi User Interface (Study Kasus Pada Pelanggan Pengguna OTA Pegi-Pegi 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, 12 Juni 2024
Pembimbing,



Dr. Hj. Surya Bintarti, SE.,MM
NIDN : 0423107203

Lembar Pengesahan Publikasi pengganti Ujian Sidang Skripsi

SKRIPSI

***HUBUNGAN 4C MARKETING 4.0 TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN
MEDIASI CUSTOMER JOURNEY DAN MODERASI USER INTERFACE
(Study kasus pada pelanggan pengguna OTA Pegi-peggi di kab. Bekasi)***

Dipersiapkan dan disusun oleh:
Indah Ramadhaniah
112010912

Telah Dipublikasikan pada jurnal ilmiah edunomika, Volume 6, Nomor 1, 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

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Belajarlah mengucapkan syukur dari hal-hal baik di hidupmu. Belajarlah menjadi kuat dari hal-hal buruk dihidupmu.”

(B.J. Habibie)

“Education is the most powerful weapon we can use to change the world”

(Nelson mandela)

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. Bapak tercinta Nurcahya yang telah mengorbankan tenaga dan uangnya untuk membiayai kuliah, Ibunda tercinta siti mutiah yang telah memberikan semangat dan dukungannya. dan untuk keluarga besar yang telah memberikan suport untuk menyelesaikan skripsi.
2. Dosen Pembimbing Ibu Hj. Surya Bintarti SE.,MM dan Bapak/Ibu Dosen yang telah memberikan pengetahuan serta teladan yang sangat berharga.
3. penyemangat saya yaitu Fajar Diva Fratama yang turut serta selalu menemani saya dalam menyelesaikan skripsi.
4. sahabat dan teman seperjuangan saya yuki niken agfira, bunga kinanti, mahda widi, nadin arofafi, syeila melani, elisah, andika aisyah, alya sintia, dea sagita, silfanny alvionita dan orang-orang yang mendoakan serta menginginkan yang terbaik untuk saya.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Indah Ramadhaniah
Nim : 112010912
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 penulis 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
Tanda Tangan



Indah Ramadhaniah
Nim: 112010912

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 “Hubungan 4C Marketing 4.0 Terhadap Customer Loyalty Dengan Mediasi Customer Journey dan Moderasi User Interface (Study Kasus Pada Pelanggan Pengguna OTA Pegi-Pegi di Kab.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. Bapak Ir. H. Moh Mardiana.,M.M.,PHD, selaku Ketua Yayasan Pelita Bangsa.
4. Bapak Hamzah Muhammad Mardiputera., SKM., MM sebagai Rektor Universitas Pelita Bangsa.
5. Tim Penguji, Ibu Dr. Nur'Aeni.,SE.,M.Si, terima kasih telah berkenan memberikan masukan untuk penyempurnaan naskah mulai dari gagasan awal tema penelitian hingga selesainya skripsi ini.
6. Ibu Yunita Ramadhani 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 Skripsi Mahasiswa.

7. 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.
8. 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.
9. Orang tuaku tercinta yang telah mengasuh, mendidik, membesarkan serta mendoakan penulis dengan penuh kesabaran, keteladanan, pengorbanan yang tidak terhingga. Semoga Allah SWT membalas semuanya dengan menempatkan keduanya pada Jannah-Mu bersama orang-orang beriman. Aamiin...Yaa Rabbal ‘alamiin.
10. Teman-teman angkatan 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.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis 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 sebab itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif. Semoga tugas akhir/skripsi/tesis ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu di masa yang akan datang.

Bekasi, 12 juni 2024

Penulis

Indah Ramadhaniah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	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	14
1.4 Manfaat penelitian	15
1.5 Bagian Sistematika penulisan	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Pengertian Customer Loyalty	17
2.1.2 pengertian Consumer journey	17
2.1.3 Pengertian Co-creation	18
2.1.4 Pengertian Currency	19
2.1.5 Pengertian communal activation	20
2.1.6 Pengertian Conversation	21
2.1.7 Pengertian User Interface	22
2.2 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	23
2.3 Hipotesis dan Model Penelitian	31
2.3.1 Pengembangan Hipotesis	31
2.3.2 Model Penelitian	39
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Jenis dan 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	48
3.3 Populasi dan Metode Pengumpulan Sampel	49
3.4 Jenis, Sumber dan Metode Pengumpulan Data	49
3.5 Metode Pengumpulan Data	49
3.6 Metode Analisis data	50

3.6.1 Analisis Stastik Deskriptif	51
3.6.2 Analisis Stastik Inferensial	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Hasil Penelitian	57
4.1.1 Gambaran Umum Penelitian.....	57
4.1.2 Hasil Analisa dan Uji Hipotesa.....	61
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	98
BAB V PENUTUP	111
5.1 Kesimpulan.....	111
5.2 Saran	113
DAFTAR PUSTAKA	115
DAFTAR LAMPIRAN	119

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Celah Penelitian	8
Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	45
Tabel 3. 2 Skor Skala Liker	50
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Penelitian	61
Tabel 4. 2 Hasil Uji Deskriptip Variabel <i>Customer Loyalty</i>	64
Tabel 4. 3 Hasil Uji Deskriptip Variabel <i>Customer Journey</i>	66
Tabel 4. 4 Hasil Uji Deskriptip Variabel <i>Co-creation</i>	67
Tabel 4. 5 Hasil Uji Deskriptip Variabel <i>Currency</i>	69
Tabel 4. 6 Hasil Uji Deskriptip Variabel <i>Communal Activation</i>	71
Tabel 4. 7 Hasil Uji Deskriptip Variabel <i>Conversation</i>	72
Tabel 4. 8 Hasil Uji Deskriptip Variabel <i>User Interface</i>	74
Tabel 4. 9 Hasil Outer Loading Variabel <i>Customer Loyalty</i>	77
Tabel 4. 10 Hasil <i>Outer Loading</i> Variabel <i>Co-Creation</i>	78
Tabel 4. 11 Hasil <i>Outer Loading</i> Variabel <i>Currency</i>	79
Tabel 4. 12 Hasil <i>Outer Loading</i> Variabel <i>Communal Activation</i>	80
Tabel 4. 13 Hasil <i>Outer Loading</i> Variabel <i>Conversation</i>	82
Tabel 4. 14 Hasil <i>Outer Loading</i> Variabel <i>Customer Journey</i>	83
Tabel 4. 15 Hasil <i>Outer Loading</i> Variabel <i>User Interface</i>	85
Tabel 4. 16 <i>Cross Loading</i>	86
Tabel 4. 17 <i>Average Variant Extracted</i>	88
Tabel 4. 18 <i>Construct Reliability dan Validity</i>	88
Tabel 4. 19 Uji Evaluasi <i>R-Square</i>	91
Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis <i>Path Coeffience</i>	93

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Model Penelitian	40
Gambar 3. 1 Desain Penelitian.....	43
Gambar 4. 1 Tampilan Website Pegipegi (www.pegipegi.com)	58
Gambar 4. 2 Tampilan Aplikasi Pegipegi.....	58
Gambar 4. 3 Aplikasi pegipegi di <i>Playstore</i> dan <i>App Store</i>	59
Gambar 4. 4 instragram @pegipegi	60
Gambar 4. 5 hasil Uji SEM-PLS.....	76
Gambar 4. 6 Hasil dari <i>Bootsrapping</i>	93

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Mapping.....	121
Lampiran 2 Data Top Brand	144
Lampiran 3 Perusahaan Pengembang OTA	144
Lampiran 4 Alasan Konsumen Memilih Menggunakan OTA.....	145
Lampiran 5 Analisi 4P/4C Mix	146
Lampiran 6 Lembar Kuesioner	150
Lampiran 7 Hasil Kuesioner 104 Responden.....	156
Lampiran 8 Hasil Olah Data	248

**HUBUNGAN 4C MARKETING 4.0 TERHADAP CUSTOMER LOYALTY
DENGAN MEDIASI CUSTOMER JOURNEY DAN MODERASI USER
INTERFACE**

(Study kasus pada pelanggan pengguna OTA Pegi-peg di kab. Bekasi)

Indah Ramadhaniah ¹⁾

Surya Bintarti ²⁾

ABSTRACT

The development of technology is currently increasing quite rapidly. The rapid growth of Globalization can be seen from the use of the internet today. Purchasing tickets online through e-commerce is an activity that many people do today because it is easy and practical because it can be done at any time, anytime and anywhere. The payment method is very easy to do by transferring, so the process of purchasing airplane tickets online is considered very effective. This study aims to test and find out whether co-creation, currency, communal activation, conversation have a partial influence on the consumer journey for Pegipegi consumers. In addition, the study aims to test and determine whether co-creation, currency, communal activation, conversation, have an influence on customer loyalty with the mediation of the customer journey for Pegipegi consumers. Furthermore, this study aims to test and determine whether co-creation, currency, communal activation, conversation, have an effect on customer loyalty with the mediation of customer journey and moderation of user interface on Pegipegi consumers. The sampling method applied in this study is nonprobability sampling, specifically the purposive sampling method. A total of 104 respondents aged 17-45 years in Bekasi district became the research sample. The process of analyzing data, this study uses the Stuctural Equation Model (SEM), with the support of the SmartPLS 3.0 program. This tool is used to test the validity and reliability of the instrument, evaluate the goodness of fit of the model, and explore the relationships proposed in the proposed theoretical framework.

Keyword: co-creation, currency, communal activation, conversation, sonsumer journey, dan user interface.

1) Indah Ramadhani

2) Surya Bintarti

**HUBUNGAN 4C MARKETING 4.0 TERHADAP CUSTOMER LOYALTY
DENGAN MEDIASI CUSTOMER JOURNEY DAN MODERASI USER
INTERFACE**

(Study kasus pada pelanggan pengguna OTA Pegi-peggi di kab. Bekasi)

Indah Ramadhaniah ¹⁾

Surya Bintarti ²⁾

ABSTRAK

Perkembangan teknologi saat ini mengalami peningkatan yang cukup pesat. Pertumbuhan Globalisasi yang begitu pesat dapat dilihat dari pemanfaatan internet saat ini. Pembelian tiket yang dilakukan secara online melalui *e-commerce* ialah suatu kegiatan yang banyak dilakukan orang saat ini karna kemudahan dan praktis sebab dapat dilakukan setiap saat, kapanpun dan dimanapun. Untuk metode pembayarannya sangat mudah dilakukan dengan cara transfer, sehingga proses layanan pembelian tiket pesawat secara online dinilai sangat efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji serta mengetahui apakah *co-creation*, *currency*, *communal activation*, *conversation* memiliki pengaruh secara parsial terhadap *consumer journey* pada konsumen Pegipegi. Selain itu, penelitian bertujuan untuk menguji serta mengetahui apakah *co-creation*, *currency*, *communal activation*, *conversation*, memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* dengan mediasi *customer journey* pada konsumen Pegipegi. Selanjutnya, penelitian ini bertujuan untuk menguji serta mengetahui apakah *co-creation*, *currency*, *communal activation*, *conversation*, berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan mediasi *customer journey* dan moderasi *user interface* pada konsumen Pegipegi. Metode pengambilan sampel yang diterapkandalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, khususnya metode *purposive sampling*. Sebanyak 104 responden berusia 17-45 tahun di kabupaten Bekasi menjadi sampel penelitian. Proses menganalisis data, penelitian ini menggunakan Stuctural Equation Model (SEM), dengan dukungan program SmartPLS 3.0. Alat ini digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument, mengevaluasi *goodness of fit* model, serta mengeksplorasi hubungan yang diajukan dalam kerangka teoritis yang diusulkan.

Kata kunci: *co-creation*, *currency*, *communal activation*, *conversation*, *sonsumer journey*, dan *user interface*.