



**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP LOYALITAS
MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE MAXIM DI KOTA
SEMARANG**

Skripsi

**Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Tugas Akhir Program Studi
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Diponegoro**

Penyusun:

Ayi Yulianingsie

14030120140167

**Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Semarang

Nama Penyusun : Ayi Yulianingsie

NIM : 14030120140167

Program Studi : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 pada departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Semarang, 27 Maret 2024

Dekan

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol. Admin

NIP. 196908221994031003

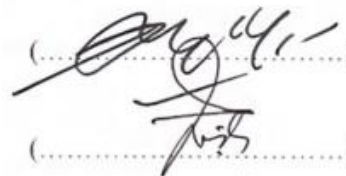
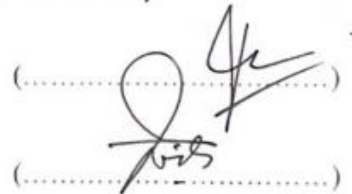


Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol. Admin

NIP. 196908221994031003

Dosen Pembimbing

1. Drs. Saryadi M.Si.
2. Widayanto, S.Sos., M.Si.

Dosen Penguji

1. Dinalestari Purbawati, S. E., M. Si., Akt.
2. Widayanto, S.Sos., M.Si.
3. Drs. Saryadi M.Si.



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Dr. Arifwanto Semarang
Kampus Universitas Diponegoro
Tembalang Semarang Kode Pos 50275
Telp: (024) 7495407
Laman: www.bip.unpd.ac.id
Faksimil: 7495407

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI/TA*)

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap : Ayi Yulianingsie
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030120140167
3. Tempat / Tanggal Lahir : Bogor, 20 Oktober 2000
4. Departemen / Program Studi : Administrasi Bisnis
5. Alamat : Kp. Cikuda, Bojong Nangka, Kec. Gunung Putri, Kab. Bogor.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi / TA) yang saya tulis berjudul :
Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel
Intervening Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Semarang.

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang
lain dan juga tidak mengandung plagiasi dan sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan
hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20 %.

Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah
saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa
pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan
yang saya lakukan.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh
kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 14 Maret 2024

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Drs. Saryadi M.Si.
NIP. 196011161990011001

Ketua Program Studi

Pembuat Pernyataan,

Ayi Yulianingsie
NIM. 14030120140167

Dr. Reni Shinta Dewi S.Sos., M.Si.
NIP. 197603302003122001

*) Lampirkan dokumen hasil uji Turnitin yang menunjukkan uji kemiripan <20%

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Bersemangatlal atas hal-hal yang bermanfaat bagimu. Minta tolonglah pada Allah, jangan engkau lemah” –HR. Muslim

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas terselesaikannya skripsi ini dan saya mempersembahkan skripsi ini untuk:

1. Diri saya sendiri, Ayi Yulianingsie yang sudah mampu menyelesaikan skripsi ini dengan penuh semangat dan keyakinan untuk bisa selesai dengan baik dan tepat waktu.
2. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan doa, semangat, dan kasih sayang yang terbaik untuk saya sehingga saya selalu diberikan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Keluarga besar yang selalu memberikan dukungan terbaik untuk saya selama menyusun skripsi ini.
4. Dosen pembimbing saya, yaitu Pak Saryadi dan Pak Wida yang selalu bersedia meluangkan waktu, memberikan masukan, memberikan arahan, serta membimbing saya selama penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Dosen wali saya, yaitu Bu Dina yang telah membantu selama masa perkuliahan hingga skripsi ini selesai.
6. Seluruh staff Dosen dan operator program studi Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu dan bantuannya selama masa perkuliahan.
7. Seluruh teman-teman mahasiswa Administrasi Bisnis dan anggota HMPS Administrasi Bisnis yang telah memberikan semangat dan bantuan selama masa perkuliahan dan proses penyusunan skripsi ini.
8. Sakha, Aqil, Nabila, Aisyah dan seluruh Staff Viskre yang selalu memberikan semangat dan dukungannya kepada saya kapanpun dan dimanapun.
9. Kurnia, Alya, Rofi, Farmal, Amel, dan Lintang yang selalu memberikan semangat, bantuan, dan hiburan selama menyusun skripsi ini.
10. Teman-teman KKN Demangharjo dan seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP LOYALITAS
MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
PENGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE MAXIM DI KOTA
SEMARANG**

ABSTRAKSI

Perkembangan teknologi di Indonesia telah berkembang pesat dan membawa Indonesia ke era digital yang mempermudah aktivitas masyarakat. Salah satunya dengan hadirnya layanan jasa transportasi online yang menjadikan mobilitas masyarakat menjadi lebih efektif dan efisien. Tingginya tingkat pengguna transportasi online di Indonesia menciptakan persaingan yang ketat dan untuk dapat bertahan di tengah persaingan perusahaan harus meningkatkan performanya di berbagai aspek untuk bisa menciptakan pengalaman baik kepada penggunanya agar muncul kepuasan yang tinggi sehingga loyalitas pengguna terhadap perusahaan terus bertahan dan bertambah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan pada pengguna jasa transportasi online maxim di Kota Semarang.

Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* melalui multistage. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Semarang yang pernah menggunakan Maxim dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Data yang diperoleh diolah menggunakan software SmartPLS 3.2.9 dengan dua tahap pengujian, yaitu Outer Model (*Evaluation of Measurement Model*) dan Inner Model (*Evaluation of Structural Model*).

Hasil penelitian membuktikan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, dan kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa hubungan mediasi antara *customer experience* terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening adalah mediasi parsial. Saran dalam penelitian ini adalah Maxim diharapkan dapat memperhatikan lebih dalam aspek-aspek yang dapat mempengaruhi pengalaman pengguna agar pengguna merasakan kepuasan yang maksimal saat menggunakan Maxim.

Kata Kunci: *Customer Experience*, Loyalitas, Kepuasan

THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE ON LOYALTY THROUGH SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE FOR USERS OF MAXIM ONLINE TRANSPORTATION SERVICES IN SEMARANG CITY

ABSTRACT

Technological developments in Indonesia have developed rapidly and brought Indonesia into the digital era which makes people's activities easier. One of them is the presence of online transportation services which make people's mobility more effective and efficient. The high level of online transportation users in Indonesia creates intense competition and to be able to survive in the midst of competition, companies must improve their performance in various aspects to be able to create a good experience for their users so that there is high satisfaction so that user loyalty to the company continues to survive and increase. This research aims to determine the influence of customer experience on user loyalty through satisfaction with users of Maxim online transportation services in Semarang City.

This type of research is explanatory research with a sampling technique using non-probability sampling with a multistage purposive sampling method. The population in this research is the people of Semarang City who have used Maxim with a sample size of 96 respondents. The data obtained was processed using SmartPLS 3.2.9 software with two testing stages, namely Outer Model (Evaluation of Measurement Model) and Inner Model (Evaluation of Structural Model).

The research results prove that customer experience has a positive and significant influence on satisfaction, customer experience has a positive and significant influence on loyalty, and satisfaction has a positive and significant influence on loyalty. The results of this research also prove that the mediation relationship between customer experience and loyalty through satisfaction as an intervening variable is partial mediation. The suggestion in this research is that Maxim is expected to pay more attention to aspects that can influence user experience so that users feel maximum satisfaction when using Maxim.

Keywords: *Customer Experience, Loyalty, Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul "Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Semarang". Penulis menyadari bahwa kelancaran dalam proses penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar karena adanya bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak, baik yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
2. Ibu Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
3. Bapak Drs. Saryadi M.Si. selaku dosen pembimbing 1 yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi.
4. Bapak Widayanto S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi.
5. Ibu Dinalestari Purbawati, S. E., M. Si., Akt. selaku dosen wali sekaligus dosen penguji yang juga telah membantu penulis selama perkuliahan.

6. Seluruh dosen Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu bermanfaat selama masa perkuliahan.
7. Seluruh pihak yang membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebut satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam pengerjaan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Maka dari itu, penulis mengharapkan masukan serta saran yang berasal dari pembaca. Penulis berharap semoga skripsi ini bisa menambah wawasan/pengetahuan bagi pembaca serta menjadi bahan refrensi untuk penelitian selanjutnya.

Hormat Saya,

Ayi Yulianingsie

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	II
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	III
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	IV
ABSTRAKSI.....	V
KATA PENGANTAR.....	VII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR TABEL.....	XIII
DAFTAR GAMBAR.....	XV
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan.....	15
1.4 Kegunaan Penelitian.....	15
1.5 Kerangka Teori.....	16
1.5.1 Perilaku Konsumen.....	20
1.5.2 Keputusan Pembelian.....	21
1.5.3 Loyalitas.....	23
1.5.4 Kepuasan pengguna.....	25
1.5.5 <i>Customer Experience</i>	27
1.6 Penelitian Terdahulu.....	29
1.7 Pengaruh antar Variabel Penelitian.....	36
1.7.1 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Kepuasan Pengguna.....	36
1.7.2 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Loyalitas Pengguna.....	37
1.7.3 Pengaruh Kepuasan Pengguna terhadap Loyalitas Pengguna.....	38
1.7.4 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Loyalitas Pengguna dengan Kepuasan Pengguna sebagai variabel Intervening.....	39
1.8 Hipotesis.....	39

1.9 Definisi Konsep.....	40
1.10 Definisi Operasional	41
1.11 Metode Penelitian.....	43
1.11.1 Tipe Penelitian	43
1.11.2 Populasi dan Sampel	43
1.11.2.1 Populasi.....	43
1.11.2.2 Sampel.....	44
1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	45
1.11.4 Jenis dan Sumber Data	47
1.11.4.1 Jenis Data	47
1.11.4.2 Sumber Data.....	47
1.11.5 Skala Pengukuran.....	48
1.11.6 Teknik Pengumpulan Data.....	48
1.11.7 Teknik Pengolahan Data	49
1.11.8 Instrumen Penelitian.....	50
1.11.9 Teknik Analisis Data.....	50
1.11.9.1 Spesifikasi Model PLS.....	51
1.11.9.2 Uji Statistik Deskriptif	56
1.11.9.3 Uji Pengaruh Tidak Langsung	56
BAB II GAMBARAN UMUM MAXIM DAN WILAYAH KOTA SEMARANG	56
2.1 Sejarah Perusahaan Maxim.....	56
2.2 Visi dan Misi Maxim.....	58
2.2.1 Visi Maxim	59
2.2.2 Misi Maxim.....	59
2.3 Logo Maxim.....	60
2.4 Jenis-jenis Layanan Jasa Transportasi Online Maxim	60
2.5 Gambaran Umum Wilayah Kota Semarang.....	64
2.6 Identitas Responden	68

2.6.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
2.6.2 Responden Berdasarkan Usia.....	69
2.6.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	70
2.6.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
2.6.5 Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	72
2.6.6 Responden Berdasarkan Terakhir Kali Menggunakan Maxim.....	73
2.6.7 Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Maxim	74
2.6.8 Responden Berdasarkan Penggunaan Transportasi Online Selain Maxim	75
2.6.9 Hasil <i>Cross-tabulation</i>	76
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	79
3.1 Evaluation of Measurement Model (Outer Model).....	79
3.1.1 Uji Validitas	79
3.1.2 Uji Reliabilitas	85
3.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	86
3.2.1 <i>Customer Eperience</i>	86
3.2.1.1 Kategorisasi Variabel <i>Customer Experience</i>	93
3.2.2 Kepuasan	95
3.2.2.1 Kategorisasi Variabel Kepuasan	99
3.2.3 Loyalitas	101
3.2.3.1 Kategorisasi Variabel Loyalitas	104
3.3 <i>Evaluation of Structural Model</i> (Inner Model)	106
3.3.1 R Square	106
3.3.2 F-Squared Effect Size	108
3.3.3 Q Squared.....	108
3.3.4 Path Coefficient.....	109
3.3.4.1 Uji Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>).....	110
3.3.4.2 Uji Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>).....	112
3.3.5 Uji Mediasi.....	113
3.4 Pembahasan.....	116

3.4.1 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Kepuasan	117
3.4.2 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Loyalitas	118
3.4.3 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas	120
3.4.4 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan	121
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	124
4.1 Kesimpulan	124
4.2 Saran.....	126
DAFTAR PUSTAKA	128
LAMPIRAN	131

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Moda transportasi yang paling sering digunakan tahun 2022.....	4
Tabel 1.2 Layanan transportasi online yang digunakan tahun 2022.....	6
Tabel 1.3 <i>Research Gap</i> Pengaruh <i>Costumer Experience</i> terhadap Loyalitas Pengguna.....	9
Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 1.5 Perhitungan Responden dari Penduduk Kota Semarang.....	46
Tabel 1.6 Skala Pengukuran <i>Likert</i>	48
Tabel 2.1 Jumlah Penduduk di Kota Semarang Tahun 2022 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel 2.2 Klasifikasi Generasi Berdasarkan Usia Penduduk di Kota Semarang 2022	65
Tabel 2.3 Angka Partisipasi Murni Pendidikan di Kota Semarang Tahun 2022	67
Tabel 2.4 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 2.5 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 2.6 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Generasi	70
Tabel 2.7 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	71
Tabel 2.8 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	72
Tabel 2.9 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	73
Tabel 2.10 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Penggunaan Maxim Terakhir Kali.....	74
Tabel 2.11 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Maxim	75
Tabel 2.12 Responden Berdasarkan Penggunaan Transportasi Online Selain Maxim	76
Tabel 2.13 Hasil <i>Cross-tabulation</i> Pendapatan dengan Frekuensi Penggunaan Maxim	77

Tabel 2.14 Hasil <i>Cross-tabulation</i> Pekerjaan dengan Frekuensi Penggunaan Maxim	78
Tabel 3.1 Nilai AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)	82
Tabel 3.2 Hasil <i>Fornell-larcker Criterion</i>	83
Tabel 3.3 Hasil <i>Cross Loading</i>	83
Tabel 3. 4 Hasil <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's alpha</i>	85
Tabel 3.5 Rekapitulasi Variabel <i>Customer Experience</i>	87
Tabel 3.6 Kategorisasi <i>Customer Experience</i>	94
Tabel 3.7 Rekapitulasi Variabel Kepuasan	95
Tabel 3.8 Kategorisasi Kepuasan	100
Tabel 3.9 Rekapitulasi Variabel Loyalitas	101
Tabel 3.10 Kategorisasi Variabel Loyaitas	105
Tabel 3.11 Hasil Perhitungan R Square	107
Tabel 3.12 Hasil Perhitungan <i>F-Squared</i>	108
Tabel 3.13 Hasil Perhitungan <i>Q-Squared</i>	109
Tabel 3.14 Hasil Uji Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Kepuasan	110
Tabel 3.15 Hasil Uji Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Loyalitas	111
Tabel 3. 16 Hasil Uji Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas	112
Tabel 3.17 Uji Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan	112
Tabel 3.18 Hasil Uji Mediasi <i>Customer Experience</i> Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan	115
Tabel 3.19 Total Effect	115
Tabel 3.20 Hasil Olah Data H1-H4.....	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Semarang (2020-2022)	5
Gambar 1.2 Ulasan terkait ketidakpuasan pengguna Maxim.....	7
Gambar 1.3 Review Pengguna Maxim di Playstore	11
Gambar 1.4 Alur Bagan Keputusan Pembelian	22
Gambar 1.5 Model Hipotesis	40
Gambar 1.6 Model Mediasi dengan VAF.....	57
Gambar 2.1 Logo Maxim.....	60
Gambar 2.2 Peta Kota Semarang	66
Gambar 3.1 Iterasi Pertama.....	80
Gambar 3.2 Hasil <i>Outer Loading</i> Iterasi Pertama.....	80
Gambar 3.3 Hasil Penghapusan <i>Outer Loading</i> Pada Iterasi Kedua	81
Gambar 3.4 Uji Mediasi	114