

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas mengenai hasil penelitian berdasarkan data yang sebelumnya telah diolah menggunakan *software* Smart PLS 3.2.9. Data pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Hasil kuesioner ini berisikan jawaban dari setiap responden yang selanjutnya diolah menggunakan dua model PLS-SEM, yaitu Outer Model (*Evaluation of Measurement Model*) dan Inner Model (*Evaluation of Structural Model*).

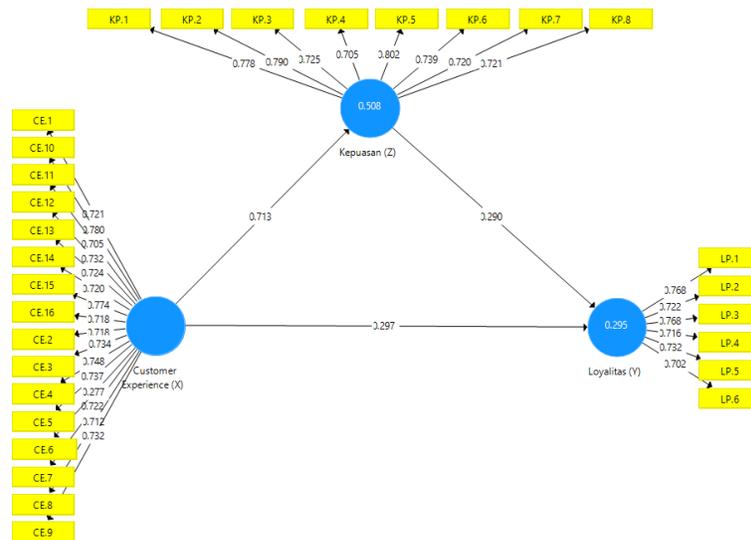
3.1 Evaluation of Measurement Model (Outer Model)

Dalam Outer Model (*Evaluation of Measurement Model*) terdapat dua pengujian, yaitu uji validitas dan uji reabilitas. Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana tingkat validitas dan realibilitas sebuah instrumen penelitian dan hubungan dari tiap indikator dengan variabel latennya.

3.1.1 Uji Validitas

Terdapat dua tahapan untuk melakukan evaluasi model pengukuran dalam pengujian validitas, yaitu diuji menggunakan *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*.

1. Convergent Validity



Gambar 3.1 Iterasi Pertama

Sumber: data primer yang diolah (2024)

Pengujian validitas melalui *Convergent Validity* dapat dilihat dari nilai *loading factor* dari setiap item dan nilai *AVE* (*Average Variance Extracted*) dari tiap variabelnya. Sebuah item dapat dikatakan valid apabila nilai *outer loading* $>0,70$ dan nilai *AVE* (*Average Variance Extracted*) $>0,50$. Berikut hasil pengujian *outer loading*:

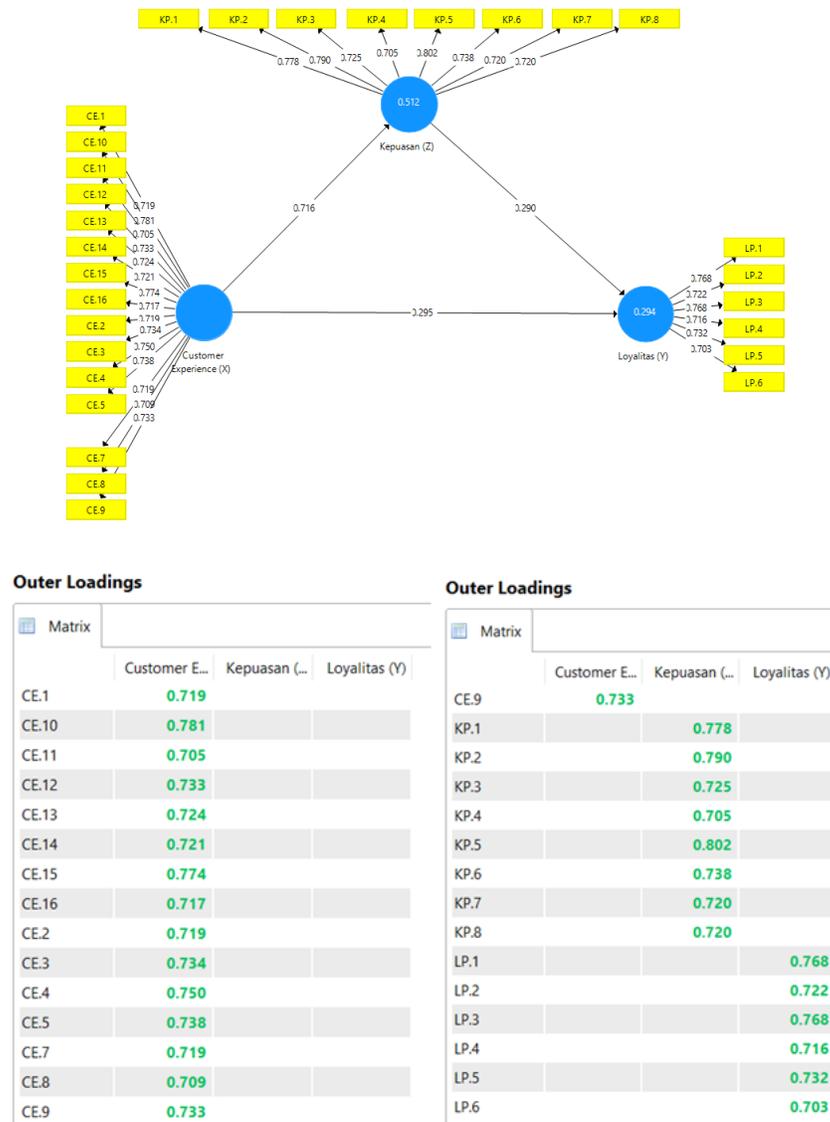
Outer Loadings			
Matrix	Customer E...	Kepuasan (...)	Loyalitas (Y)
CE.1	0.721		
CE.10	0.780		
CE.11	0.705		
CE.12	0.732		
CE.13	0.724		
CE.14	0.720		
CE.15	0.774		
CE.16	0.718		
CE.2	0.718		
CE.3	0.734		
CE.4	0.748		
CE.5	0.737		
CE.6	0.277		
CE.7	0.722		
CE.8	0.712		

Outer Loadings			
Matrix	Customer E...	Kepuasan (...)	Loyalitas (Y)
CE.9	0.732		
KP.1		0.778	
KP.2		0.790	
KP.3		0.725	
KP.4		0.705	
KP.5		0.802	
KP.6		0.739	
KP.7		0.720	
KP.8		0.721	
LP.1			0.768
LP.2			0.722
LP.3			0.768
LP.4			0.716
LP.5			0.732
LP.6			0.702

Gambar 3.2 Hasil Outer Loading Iterasi Pertama

Sumber: data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan gambar 3.1 dapat dilihat bahwa dalam iterasi pertama masih terdapat nilai *outer loading* yang bernilai di bawah 0,70. Item CE.6 dengan skor 0,277 dianggap tidak memenuhi syarat karena nilainya $<0,70$ sehingga item tersebut harus dihapus. Kesimpulan terkait *Convergent Validity* belum dapat diperoleh karena masih ada item yang belum valid, oleh karena itu diperlukan iterasi kedua terkait *outer loading* dengan pembuangan item yang bernilai di bawah 0,70. Berikut hasil iterasi kedua setelah dilakukan pembuangan yang ditunjukkan pada gambar 3.2



Gambar 3.3 Hasil Penghapusan *Outer Loading* Pada Iterasi Kedua
Sumber: data primer yang diolah (2024)

Pada iterasi kedua telah dilakukan penghapusan pada item CE.6 maka saat ini hasil *outer loading* secara keseluruhan sudah bernilai $>0,70$ atau sudah memenuhi syarat sehingga dapat dilakukan ke tahapan pengolahan data selanjutnya, yaitu

melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Berikut hasil pengujian AVE (*Average Variance Extracted*) ditunjukkan pada tabel 3.3

Tabel 3.1 Nilai AVE (*Average Variance Extracted*)

	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Experience	0.536
Kepuasan	0.560
Loyalitas	0.541

Sumber: data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3.1 dapat diketahui bahwa nilai AVE (*Average Variance Extracted*) pada setiap variabelnya sudah memenuhi syarat, yaitu bernilai $> 0,50$ sehingga dapat dikatakan bahwa nilai pengujian validitas melalui *Convergent Validity* sudah terpenuhi dan dapat dilanjut ke tahap selanjutnya.

2. *Discriminant Validity*

Setelah nilai *Convergent Validity* sudah terpenuhi, maka selanjutnya akan dilakukan pengujian *Discriminant Validity*. *Discriminant Validity* dapat dikatakan terpenuhi apabila nilai korelasi antara indikator pada variabel latennya lebih besar dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel yang lain. Pengujian validitas melalui tahapan *Discriminant Validity* dapat dilihat di nilai akar AVE pada *Fornell-larcker Criterion* dan *Cross Loading*. Berikut hasil pengujian *Fornell-larcker Criterion* ditunjukkan pada tabel 3.4

Tabel 3.2 Hasil *Fornell-larcker Criterion*

	<i>Customer Experience</i>	Kepuasan	Loyalitas
<i>Customer Experience</i>	0.732		
Kepuasan	0.716	0.748	
Loyalitas	0.503	0.502	0.735

Sumber: data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3.2 dapat diketahui bahwa akar AVE pada setiap kosntruk memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel yang lain. Variabel *Customer Experience* berkorelasi dengan *Customer Experience* itu sendiri memiliki nilai 0,732 yang mana nilai tersebut lebih besar dibanding nilai akar *Customer Experience* dengan variabel kepuasan sebesar 0,716 dan loyalitas sebesar 0,503. Korelasi Variabel kepuasan dan variabel loyalitas dengan variabelnya sendiri pun memiliki nilai akar AVE yang lebih besar dibandingkan dengan nilai antar variabel lainnya. Selanjutnya *Discriminant Validity* dapat dilihat melalui nilai *cross loading*. Berikut hasil pengujian *cross loading* ditunjukkan pada tabel 3.5

Tabel 3.3 Hasil *Cross Loading*

	Customer Experience	Kepuasan	Loyalitas
CE.1	0.719	0.401	0.261
CE.2	0.719	0.444	0.371
CE.3	0.734	0.521	0.311
CE.4	0.750	0.514	0.315
CE.5	0.738	0.575	0.434
CE.7	0.719	0.473	0.339
CE.8	0.709	0.488	0.424
CE.9	0.733	0.540	0.389
CE.10	0.781	0.592	0.491
CE.11	0.705	0.489	0.271

	Customer Experience	Kepuasan	Loyalitas
CE.12	0.733	0.520	0.396
CE.13	0.724	0.518	0.235
CE.14	0.721	0.563	0.355
CE.15	0.774	0.620	0.416
CE.16	0.717	0.526	0.414
KP.1	0.508	0.778	0.380
KP.2	0.527	0.790	0.324
KP.3	0.479	0.725	0.301
KP.4	0.512	0.705	0.330
KP.5	0.620	0.802	0.460
KP.6	0.587	0.738	0.438
KP.7	0.524	0.720	0.404
KP.8	0.496	0.720	0.325
LP.1	0.449	0.509	0.768
LP.2	0.407	0.332	0.722
LP.3	0.407	0.355	0.768
LP.4	0.327	0.341	0.716
LP.5	0.328	0.327	0.732
LP.6	0.241	0.288	0.703

Sumber: data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3.3 dapat diketahui bahwa tahap ini telah memiliki nilai *cross loading* yang sesuai, yaitu suatu konstruk dengan variabelnya sendiri memiliki hubungan loading yang maksimum dibandingkan dengan variabel yang lain. contohnya konstruk CE.1 terhadap variabel *Customer Experience* memiliki nilai 0,719, nilai tersebut merupakan nilai tertinggi daripada nilai antara CE.1 dengan variabel yang lain, yaitu pada variabel kepuasan sebesar 0,401 dan variabel loyalitas 0,261. Hasil pada konstruk yang lainnya pun sama-sama lebih tinggi dan memiliki nilai >0,70 terhadap variabelnya sendiri dibanding dengan variabel yang lain. Dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian *Discriminant Validity* melalui *Fornell-larcker*

Criterion dan *Cross Loading* keduanya telah sesuai dengan ketentuan dan dianggap baik atau valid sehingga pengujian dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan cara untuk melihat tingkat konsistensi dan kepercayaan sebuah item pertanyaan sehingga item tersebut dapat dianggap reliable atau handal. Terdapat dua tahapan untuk melakukan pengujian reliabilitas, yaitu menggunakan cara *Composite Reliability* dan *Cronbach's alpha*. Berikut hasil pengujian reliabilitas ditunjukkan pada tabel 3.6.

Tabel 3. 4 Hasil *Composite Reliability* dan *Cronbach's alpha*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Customer Experience	0.938	0.945
Kepuasan	0.888	0.910
Loyalitas	0.833	0.876

Sumber: data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3.4 dapat diketahui bahwa nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's alpha* yang dimiliki setiap variabel telah memenuhi syarat, yaitu melebihi nilai 0,70. Pada *Cronbach's alpha* nilai tertinggi ada pada variabel Customer Experience 0,938 sedangkan nilai terendah ada pada variabel Loyalitas 0,833 dan begitupun pada *Composite Reliability* nilai tertinggi ada pada variabel Customer Experience 0,945 sedangkan nilai terendah ada pada variabel Loyalitas 0,876. Sesuai dengan hasil yang tertera maka dapat dikatakan bahwa item pertanyaan

yang tersedia sudah stabil dan mempunyai konsistensi yang tinggi sehingga ketiga variabel tersebut dianggap telah reliable atau reliabilitasnya telah terpenuhi.

3.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis Deskriptif memiliki fungsi menjabarkan jawaban dari kuesioner yang telah diolah sebelumnya secara lebih mendalam dalam bentuk tabel frekuensi. Berdasarkan rekapitulasi dan interpretasi kepada tiga variabel yang diujikan, yaitu *Customer Experience*, Kepuasan, dan Loyalitas peneliti dapat melihat kecenderungan dari jawaban 96 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian ini terhadap ketiga variabel tersebut.

3.2.1 *Customer Eperience*

Menurut Lemke et al. (2006) *Customer Experience* merupakan persepsi yang sangat erat kaitannya dengan hasil interaksi yang dirasakan untuk mencapai tujuan pelanggan. Pada penelitian ini akan dilakukan analisis terkait pengalaman yang dirasakan oleh pengguna mulai dari awal hingga akhir dalam menggunakan jasa transportasi online Maxim di Kota Semarang. Berikut hasil rekapitulasi jawaban responden terkait *Customer Experience* jasa transportasi online Maxim:

Tabel 3.5 Rekapitulasi Variabel *Customer Experience*

Indikator	Item Pertanyaan	Skor										Skor Total	Mean
		5		4		3		2		1			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
<i>Accessibility</i>	CE.1	23	24,0	62	64,6	7	7,3	3	3,1	1	1,0	391	4,07
	CE.2	15	15,6	41	42,7	28	29,2	10	10,4	2	2,1	345	3,59
<i>Competence</i>	CE.3	10	10,4	49	51,0	36	37,5	0	0	1	2,0	355	3,70
	CE.4	20	20,8	51	53,1	22	22,9	1	1,0	2	2,1	374	3,90
<i>Customer Recognition</i>	CE.5	13	13,5	60	62,5	22	22,9	1	1,0	0	0	373	3,89
<i>Helpfulness</i>	CE.7	14	14,6	31	32,3	48	50,0	3	3,1	0	0	344	3,58
	CE.8	8	8,3	43	44,8	43	44,8	2	2,1	0	0	345	3,59
<i>Personalization</i>	CE.9	17	17,7	42	43,8	32	33,3	2	2,1	3	3,1	356	3,71
	CE.10	28	29,2	44	45,8	23	24,0	1	1,0	0	0	387	4,03
<i>Problem Solving</i>	CE.11	3	3,1	42	43,8	45	46,9	4	4,2	2	2,1	328	3,42
	CE.12	30	31,3	39	40,6	23	24,0	4	4,2	0	0	383	3,99
<i>Promise Fulfillment</i>	CE.13	13	13,5	60	62,5	20	20,8	3	3,1	0	0	371	3,86
	CE.14	24	25,0	46	47,9	24	25,0	2	2,1	0	0	380	3,96
<i>Value For Time</i>	CE.15	10	10,4	53	55,2	28	29,2	3	3,1	2	2,1	354	3,69
	CE.16	10	10,4	43	44,8	36	37,5	6	6,3	1	1,0	345	3,57
Mean Skor Variabel												3,77	

Sumber: data primer yang diolah (2024)

Keterangan:

- CE.1** Menurut Bapak/Ibu/Saudara/Saudai bagaimana aksesibilitas aplikasi Maxim?
- CE.2** Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i seberapa sering tingkat eror (contoh: aplikasi tiba-tiba berhenti atau kesalahan titik penjemputan) saat menggunakan aplikasi Maxim?
- CE.3** Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i bagaimana keamanan driver Maxim saat berkendara?
- CE.4** Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i bagaimana perilaku driver Maxim?
- CE.5** Bagaimana pengalaman Bapak/Ibu/Saudara/i setelah menggunakan Maxim
- CE.7** Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i bagaimana informasi yang disediakan Maxim
- CE.8** Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i bagaimana kesesuaian informasi layanan yang diberikan Maxim
- CE.9** Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i merasa terbantu dengan adanya personalisasi layanan yang dibuat oleh Maxim?
- CE.10** Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i bagaimana ketaatan driver Maxim terhadap rambu lalu lintas saat berkendara?
- CE.11** Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i bagaimana respon Maxim ketika mengatasi permasalahan?
- CE.12** Apakah ketika terdapat masalah terkait titik jemput/antar saat Bapak/Ibu/Saudara/i menggunakan Maxim dapat diselesaikan dengan baik oleh driver Maxim?
- CE.13** Menurut Bapak/Ibu/Saudara/I bagaimana penenuhan janji atas pelayanan dan

kenyamanan yang dilakukan oleh Maxim?

- CE.14** Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i bagaimana kesesuaian antara kendaraan yang tertera di aplikasi Maxim dan kenyataannya?
- CE.15** Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i seberapa cepat respon driver Maxim?
- CE.16** Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i seberapa jauh jarak ketika mendapat driver Maxim dengan titik penjemputan?

Berdasarkan hasil rekapitulasi pada tabel 3.5 dapat diketahui bahwa jawaban responden terkait customer experience terdiri dari 8 indikator dengan total 15 item pertanyaan. Berikut ini penjelasan terkait hasil rekapitulasi tersebut:

Indikator *Accessibility* berkaitan dengan kemudahan penggunaan aplikasi Maxim bagi para penggunanya. Indikator ini memiliki 2 item pertanyaan terkait *Accessibility* yaitu, kemudahan akses saat menjalankan aplikasi (CE.1) dan juga frekuensi tingkat eror yang terjadi ketika menggunakan aplikasi Maxim (CE.2). Pada item pertanyaan CE.1 terdapat 62 (64,4) responden yang menjawab “Mudah” dan 23 responden (24%) responden menjawab “sangat mudah”. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden (88,8%) responden merasa bahwa aplikasi Maxim mudah untuk digunakan, salah satu alasan yang diberikan terkait pertanyaan ini adalah karena tampilan aplikasi yang sederhana, menarik, dan jelas sehingga mudah untuk digunakan. Pada item pertanyaan CE.2 terdapat 41 responden (42,7%) yang menjawab “Jarang” dan 28 responden (29,2%) menjawab “Kadang-kadang”. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat sedikit eror yang terjadi ketika sedang menggunakan aplikasi Maxim, salah satu alasan yang diberikan responden adalah terkadang sering terjadi kesalahan saat menentukan titik lokasi penjemputan.

Indikator *Competence* berkaitan dengan kompetensi driver maxim baik dari segi keamanan (CE.3) ketika berkendara dan juga dari segi perilaku (CE.4) berkomunikasi atau menghadapi pelanggan. Pada item pertanyaan CE.3 terdapat 49 responden (51%) yang menjawab “Aman” dan 36 responden menjawab “Cukup aman” Hal tersebut menunjukkan bahwa keamanan yang diberikan driver maxim ketika mengendarai kendaraan saat bersama pelanggan dirasa sudah aman, namun mungkin masih terdapat beberapa driver yang kurang memperhatikan keamanan saat berkendara. Pada item pertanyaan CE.4 terdapat 51 responden (53,1%) yang menjawab sopan dan 22 responden (22,9%) menjawab “Cukup sopan”. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa perilaku driver maxim sudah cukup sopan terhadap pelanggan.

Indikator *Customer Recognition* berkaitan dengan perasaan dihargai yang dirasakan pelanggan oleh maxim sehingga menciptakan pengalaman tersendiri untuk pelanggan sebagaimana pertanyaan item CE.5 yang telah dijawab “Baik” oleh 60 responden (62,5%) dan 22 responden (22,9%) menjawab “Cukup baik” Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa mendapatkan pengalaman yang cukup baik ketika menggunakan Maxim.

Indikator *Helpfulness* berkaitan dengan bantuan-bantuan yang disediakan dan kemudahan untuk mendapatkan bantuan tersebut. Indikator ini memiliki 2 item pertanyaan terkait *Helpfulness*, yaitu tentang bagaimana informasi yang disediakan Maxim (CE.7) dan kesesuaian terkait informasi yang ada dengan kenyataannya (CE.8). Pada item pertanyaan CE.7 terdapat 48 responden (50%) menjawab “Cukup lengkap

dan berguna” dan 31 responden (32,3%) menjawab “Berguna dan lengkap”. Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi yang sudah disediakan Maxim sudah cukup lengkap dan dapat memberikan kebermantaan untuk penggunaannya. Pada item pertanyaan CE.8 terdapat 43 responden (44,8%) menjawab “Sesuai” dan 43 responden (44,8) menjawab “Cukup Sesuai”. Hal tersebut menunjukkan bahwa kesesuaian informasi yang diberikan dengan kenyataan yang dirasakan responden sudah cukup sesuai dengan alasan masih terdapat ketidaksesuaian pada lokasi titik di peta.

Indikator *Personalization* merupakan personalisasi yang diberikan perusahaan untuk para pengguna Maxim dalam rangka meningkatkan kenyamanan selama penggunaannya. Personalisasi dapat berupa personalisasi layanan yang disesuaikan pada penggunaan (CE.9) atau ketaatan driver terhadap lalu lintas sebagai bentuk personalisasi keamanan untuk pengguna (CE.10). Pertanyaan CE.9 terkait apakah pengguna merasa terbantu dengan adanya personalisasi layanan tersebut mendapat jawaban “Membantu” sebanyak 42 responden (43,8%) dan sebanyak 32 responden (33,3%) menjawab “Cukup membantu”. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa terbantu dengan adanya layanan personalisasi yang dibuat Maxim sehingga mereka merasakan kenyamanan saat menggunakan Maxim. Pada item pertanyaan CE.10 terkait ketaatan driver, terdapat 28 responden (29,2%) yang menjawab “Taati” dan sebanyak 44 responden (45,8) yang menjawab “Sangat taati”. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa driver Maxim sudah mentaati rambu-rambu lalu lintas dengan baik dan benar saat mengendarai membawa pelanggan.

Indikator *Problem Solving* merupakan kemampuan perusahaan atau driver untuk menangani permasalahan yang terjadi dengan pengguna Maxim. Pada indikator ini terdapat dua pertanyaan terkait *Problem Solving* yaitu, bagaimana kecepatan dan ketepatan Maxim dalam mengatasi permasalahan yang muncul (CE.11) dan bagaimana respon driver Maxim ketika terjadi kesalahan titik jemput yang sering menjadi masalah bagi para pengguna Maxim (CE.12). Pada item pertanyaan CE.11 terdapat 45 responden (46,9%) menjawab “Cukup cepat dan tepat” dan terdapat 42 responden (43,8%) menjawab “Cepat dan tepat”. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden merasa bahwa Maxim sudah dapat mengatasi permasalahan secara cepat dan tepat. Pada item pertanyaan CE.12 terdapat terdapat 39 responden (40,6%) yang menjawab “Sering” dan terdapat 30 responden (31,3%) yang menjawab “Selalu”. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna Maxim merasa bahwa deiver Maxim selalu mampu mengatasi permasalahan terkait kesalahan titik jemput dengan sangat baik.

Indikator *Promise Fulfillment* merupakan kemampuan Maxim dalam memenuhi janjinya untuk menciptakan kepercayaan bagi para penggunanya. Indikator *Promise Fulfillment* ini terdapat 2 pertanyaan, yaitu pemenuhan janji untuk memberikan kenyamanan kepada penggunanya (CE.13) dan pertanyaan selanjutnya terkait keseusaian antara kendaraan yang tertera pada aplikasi dengan kendaraan yang datang (CE.14). Pada item pertanyaan CE.13 terdapat 60 (62,5%) rponden yang menjawab “Sering ditepati” dan 20 responden (20,8%) menjawab “Cukup sering ditepati”. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa jika Maxim cukup sering

menepati janjinya untuk memberikan kenyamanan terhadap penggunanya. Pada item pertanyaan CE.14 terdapat 46 responden (47,9%) yang menjawab “Sering sesuai” dan terdapat 24 (25%) responden yang menjawab “Selalu sesuai”. Hal tersebut menunjukkan bahwa selama responden menggunakan Maxim sebagian besar merasa bahwa kendaraan yang tertera di aplikasi dan yang sebenarnya sudah sesuai.

Indikator *Value For Time* merupakan indikator mengenai menghargai waktu pengguna sehingga perusahaan berusaha seoptimal mungkin untuk bisa menciptakan efektivitas dan efisiensi untuk pengguna Maxim agar pengguna merasa dihargai waktunya. Pada indikator *Value For Time* terdapat dua pertanyaan, yaitu mengenai seberapa cepat respon driver terhadap pengguna Maxim (CE.15) dan seberapa jauh jarak ketika mendapat driver Maxim dengan titik penjemputan (CE.16). Pada item pertanyaan CE.15 terdapat 53 responden yang menjawab “Cepat” dan terdapat 28 responden (29,2%) yang menjawab “Cukup cepat”. Hal tersebut menunjukkan bahwa respon driver Maxim sudah cukup cepat sehingga responden merasa waktunya dihargai. Pada item pertanyaan CE.16 terdapat 43 responden yang menjawab “Dekat” (44,8%) dan 36 responden (37,5%) yang menjawab “Cukup dekat”. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika responden memesan Maxim jarak antara driver dan titik jemputnya tidak terlalu jauh sehingga lebih menghemat waktu karena tidak terlalu banyak waktu responden yang terbuang untuk menunggu driver sampai ke titik jemput.

Variabel *Customer Experience* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,77 sehingga dinilai pada ukuran baik oleh responden. Dari 15 item pertanyaan, nilai yang memiliki rata-rata terendah adalah CE.11 sebesar 3,42 yang ada pada indikator

Problem Solving terkait kecepatan dan ketepatan penanganan masalah yang dilakukan oleh Maxim. Adapun nilai rata-rata tertinggi adalah CE.1 sebesar 4,07 yang ada pada indikator *Accessibility* terkait kemudahan akses saat menggunakan aplikasi Maxim.

3.2.1.1 Kategorisasi Variabel *Customer Experience*

Data yang didapatkan dari responden ini selanjutnya akan digunakan untuk pemberian nilai pada variabel *Customer Experience*. Pengukuran ini menggunakan taraf pengukuran interval agar lebih mudah untuk dikalsifikasikan pada tingkat persepsi responden atas variabel *Customer Experience*. Pemberian penilaian pada variabel *Customer Experience* menggunakan rumus berikut ini:

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

I: Lebar Interval

R: Rentang (nilai interval tertinggi dikurangi nilai interval terendah)

K: Jumlah Kelas

Kuesioner terkait variabel *Customer Experience* meliputi 15 item pertanyaan yang menggunakan skala 1-5, dengan kategori jawabann yang meliputi sangat tidak baik, tidak baik, cukup baik, baik, dan sangat baik. Berikut ini merupakan perhitungan untuk lebar interval yang dibutuhkan:

$$I = \frac{(15 \times 5) - (15 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{75 - 15}{5}$$

$$I = 12$$

Berikut ini adalah kategorisasi pada variabel *Customer Experience*:

- Kategori Sangat baik dengan skor >63 - 75
- Kategori baik dengan skor >51 – 63
- Kategori Cukup baik dengan skor >39 – 51
- Kategori Tidak baik dengan skor >27 – 39
- Kategori Sangat tidak baik dengan skor 15 – 27

Tabel 3.6 Kategorisasi *Customer Experience*

No	Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	>63 - 75	Sangat baik	20	20,8
2	>51 – 63	Baik	50	52,1
3	>39 – 51	Cukup	24	25,0
4	>27 – 39	Tidak baik	1	1,0
5	15 – 27	Sangat tidak baik	1	1,0
Jumlah			96	100

Sumber: data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3.6 dapat diketahui bahwa mayoritas responden (52,1%) mengategorikan Variabel *Customer Experience* pada kategori yang baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden yang merupakan pengguna jasa transportasi online Maxim sudah memiliki pengalaman pengguna yang baik saat menggunakan maxim mulai dari proses awal pemesanan hingga akhir. Pengalaman baik yang dirasakan ini meliputi berbagai aspek seperti kemudahan akses, kompetensi driver, menghargai pengguna, menyediakan layanan personalisasi yang berguna, penyelesaian masalah yang baik, memberikan bantuan dengan cepat, memenuhi janjinya, dan menghargai waktu pengguna.

Namun, masih terdapat beberapa hal yang harus ditingkatkan atau diperbaiki terkait Variabel *Customer Experience* pada Maxim karena beberapa responden menyatakan bahwa masih sering terdapat kesalahan titik penjemputan atau tidak tersedianya alamat sesuai dengan titik penjemputan sehingga sedikit mempersulit responden saat pemesanan dan tanggapan maxim terhadap permasalahan ini kurang cepat sehingga belum adanya perbaikan terkait hal tersebut.

3.2.2 Kepuasan

Menurut Lupiyoadi (2001) Kepuasan pengguna merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Pada penelitian ini akan dilakukan analisis terkait rasa puas yang dirasakan oleh pengguna saat menggunakan jasa transportasi online Maxim di Kota Semarang. Berikut hasil rekapitulasi jawaban responden terkait Kepuasan pengguna jasa transportasi online Maxim:

Tabel 3.7 Rekapitulasi Variabel Kepuasan

Indikator	Item Pertanyaan	Skor										Skor Total	Mean
		5		4		3		2		1			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Kualitas produk	KP.1	14	14,6	43	44,8	38	39,6	0	0	1	1,0	357	3,72
	KP.2	8	8,3	53	55,2	34	35,4	0	0	1	1,0	355	3,70
Harga	KP.3	31	32,2	42	43,8	22	22,9	0	0	1	1,0	390	4,06
	KP.4	27	28,1	48	50,0	20	20,8	0	0	1	1,0	388	4,04
Kualitas Pelayanan	KP.5	14	14,6	51	53,1	30	31,3	0	0	1	1,0	365	3,80
	KP.6	13	13,5	56	58,3	25	26,0	1	1,0	1	1,0	367	3,82
Kemudahan	KP.7	12	12,5	43	44,8	38	39,6	2	2,1	1	1,0	351	3,66
	KP.8	13	13,5	52	54,2	30	31,3	1	1,0	0	0	365	3,80
Mean Skor Variabel												3,83	

Sumber: data primer yang diolah (2024)

Keterangan :

- KP.1** Apakah kualitas kendaraan Maxim sudah memadai sesuai dengan harapan Bapak/Ibu/Saudara/i
- KP.2** Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i merasa puas dengan kualitas kendaraan yang disediakan Maxim?
- KP.3** Apakah kesesuaian antara tarif dan kualitas Maxim sesuai dengan harapan Bapak/Ibu/Saudara/i?
- KP.4** Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i merasa puas dengan tarif yang digunakan Maxim?
- KP.5** Apakah pelayanan yang diberikan Maxim dengan sesuai dengan harapan Bapak/Ibu/Saudara/i?
- KP.6** Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i merasa puas dengan kualitas pelayanan yang disediakan Maxim?
- KP.7** Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i bagaimana kemudahan dalam mendapatkan driver Maxim?
- KP.8** Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i merasa puas dengan kemudahan dalam mendapatkan driver Maxim?

Berdasarkan hasil rekapitulasi pada tabel 3.7 dapat diketahui bahwa jawaban responden terkait customer experience terdiri dari 8 indikator dengan total 15 item pertanyaan. Berikut ini penjelasan terkait hasil rekapitulasi tersebut:

Indikator Kualitas Produk dalam variabel Kepuasan berkaitan dengan seberapa besar tingkat kepuasan yang dirasakan responden jasa transportasi online Maxim terhadap kualitas produk yang disediakan Maxim. Pada Indikator Kualitas Produk ini terdapat dua item pertanyaan, yaitu terkait kesesuaian harapan terhadap kualitas kendaraan yang disediakan oleh Maxim (KP.1) dan Seberapa puas responden terhadap kepuasan kualitas kendaraan yang disediakan oleh Maxim (KP.2). Pada item pertanyaan KP.1 terdapat 43 responden (44,8%) menjawab “Memadai” dan terdapat 38 responden (39,6%) menjawab “Cukup memadai”. Hal tersebut menandakan bahwa kualitas kendaraan yang disediakan Maxim sudah memadai sesuai dengan

harapan responden. Pada item pertanyaan KP.2 terdapat 53 responden (55,2%) yang menjawab “Puas” dan terdapat 34 responden (35,4%) yang menjawab “Cukup puas”. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan kualitas kendaraan yang disediakan Maxim.

Indikator Harga dalam variabel Kepuasan berkaitan dengan seberapa besar tingkat kepuasan yang dirasakan responden jasa transportasi online Maxim terhadap Harga yang ditawarkan. Pada indikator Harga ini terdapat dua pertanyaan, yaitu terkait kesesuaian tarif dengan kualitas yang diharapkan responden dengan kenyataannya (CE.3) dan Seberapa puas responden terhadap harga yang ditawarkan oleh Maxim (KP.2). Pada item KP.3 terdapat 42 responden (43,8) yang menjawab “Sesuai” dan terdapat 31 responden “Sangat Sesuai”. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga yang telah ditetapkan Maxim sudah sesuai dengan apa yang diharapkan responden. Pada item pertanyaan KP.4 terdapat 48 responden (50%) menjawab “Puas” dan 27 responden (28,1%) menjawab “Sangat puas”. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa sangat puas terhadap harga yang telah ditetapkan oleh Maxim.

Indikator Kualitas Pelayanan pada Variabel Kepuasan berkaitan dengan seberapa besar tingkat kepuasan yang dirasakan responden jasa transportasi online Maxim terhadap kualitas pelayanan yang telah diberikan Maxim. Pada indikator Kualitas Pelayanan ini terdapat dua item pertanyaan, yaitu terkait Apakah pelayanan yang diberikan Maxim dengan sesuai dengan harapan responden (KP.5) dan Apakah

merasa puas dengan kualitas pelayanan yang disediakan Maxim (KP.6). Pada item pertanyaan KP.5 terdapat 51 responden (53,1%) yang menjawab “Sesuai” dan terdapat 30 responden ((31,3%) yang menjawab “Cukup Sesuai”. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang telah ditetapkan Maxim sudah sesuai dengan kualitas pelayanan yang diharapkan responden. Pada item pertanyaan KP.6 terdapat 56 responden (58,3%) yang menjawab “Puas” dan terdapat 25 responden (26%) yang menjawab “Cukup Puas”. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas terhadap kualitas yang telah diberikan oleh Maxim.

Indikator Kemudahan pada Variabel Kepuasan berkaitan dengan seberapa besar tingkat kepuasan responden jasa transportasi online Maxim terhadap kemudahan yang Maxim berikan sehingga menjadi lebih efektif dan efisien bagi responden. Pada indikator Kemudahan ini terdapat dua pertanyaan, yaitu terkait bagaimana kemudahan responden dalam mendapatkan driver saat memesan Maxim (KP.7) dan kepuasan responden mengenai kemudahan untuk mendapatkan driver Maxim (KP.8). Pada item pertanyaan KP.7 terdapat 43 responden (44,8%) menjawab “Mudah” dan 38 responden (39,65%) “Cukup mudah”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dapat dengan mudah mendapatkan driver Maxim. Pada item pertanyaan KP.8 terdapat 52 responden (54,2%) menjawab “Puas” dan 30 responden (31,3%) “Cukup puas”. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden sudah merasa puas dengan kemudahan dalam mendapatkan driver ketika mereka memesan Maxim.

Variabel Kepuasan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,83 sehingga dinilai pada ukuran baik oleh responden. Dari 8 item pertanyaan, nilai yang memiliki rata-rata terendah adalah KP.7 sebesar 3,66 yang ada pada indikator Kemudahan terkait Kemudahan dalam mendapatkan driver Maxim. Adapun nilai rata-rata tertinggi adalah KP.3 sebesar 4,06 yang ada pada indikator Harga terkait kesesuaian harga yang ditetapkan dengan kualitas Maxim.

3.2.2.1 Kategorisasi Variabel Kepuasan

Data yang didapatkan dari responden ini selanjutnya akan digunakan untuk pemberian nilai pada variabel Kepuasan. Pengukuran ini menggunakan taraf pengukuran interval agar lebih mudah untuk dikalsifikasikan pada tingkat persepsi responden atas variabel Kepuasan. Pemberian penilaian pada variabel Kepuasan menggunakan rumus berikut ini:

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

I: Lebar Interval

R: Rentang (nilai interval tertinggi dikurangi nilai interval terendah)

K: Jumlah Kelas

Kuesioner terkait variabel Kepuasan meliputi 8 item pertanyaan yang menggunakan skala 1-5, dengan kategori jawabann yang meliputi sangat tidak baik, tidak baik, cukup baik, baik, dan sangat baik. Berikut ini merupakan perhitungan untuk lebar interval yang dibutuhkan:

$$I = \frac{(8 \times 5) - (8 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{40 - 8}{5}$$

$$I = 6,4$$

Kategorisasi pada variabel kepuasan adalah sebagai berikut.

- Kategori Sangat puas dengan skor >33,6 - 40
- Kategori Puas dengan skor >27,2 – 33,6
- Kategori Cukup puas dengan skor >20,8 – 27,2
- Kategori Tidak puas dengan skor >14,4 – 20,8
- Kategori Sangat tidak puas dengan skor 8 – 14,4

Tabel 3.8 Kategorisasi Kepuasan

No	Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	>33,6 - 40	Sangat puas	21	21,9
2	>27,2 – 33,6	Puas	54	56,3
3	>20,8 – 27,2	Cukup puas	20	20,8
4	>14,4 – 20,8	Tidak puas	0	0
5	8 – 14,4	Sangat tidak puas	1	1,0
Jumlah			96	100

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3.8 dapat diketahui bahwa mayoritas responden (56,3%) mengategorikan Variabel Kepuasan pada kategori puas. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden yang merupakan pengguna jasa transportasi online Maxim telah merasakan kepuasan yang tinggi saat menggunakan maxim mulai dari proses awal pemesanan hingga akhir. Kepuasan yang dirasakan ini meliputi berbagai aspek seperti kualitas kendaraan yang maxim hadirkan, tarif atau harga yang lebih murah

dibandingkan pesaing, kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengguna Maxim, dan kemudahan dalam mendapatkan driver Maxim.

Namun, masih terdapat beberapa hal yang harus ditingkatkan atau diperbaiki terkait Variabel Kepuasan pada Maxim karena beberapa responden menyatakan bahwa masih sering mendapatkan driver yang jauh dari lokasi titik jemput sehingga mereka harus lebih lama menunggu selain itu terkait dengan kualitas kendaraan pun masih ada yang menggunakan kendaraan yang kondisinya kurang baik sehingga dapat mengganggu kenyamanan penumpang.

3.2.3 Loyalitas

Menurut Kotler dan Keller (2016) loyalitas pengguna merupakan komitmen yang dipegang teguh secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang sebuah produk atau jasa yang mereka sukai di masa yang akan datang. Pada penelitian ini akan dilakukan analisis terkait bagaimana loyalitas pengguna jasa transportasi online Maxim di Kota Semarang. Berikut hasil rekapitulasi jawaban responden terkait Kepuasan pengguna jasa transportasi online Maxim:

Tabel 3.9 Rekapitulasi Variabel Loyalitas

Indikator	Item Pertanyaan	Skor										Skor Total	Mean
		5		4		3		2		1			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
<i>Repeat purchase</i>	LP.1	8	8,3	43	44,8	39	40,6	5	5,2	1	1,0	340	3,54
	LP.2	5	5,2	19	19,8	52	54,2	16	16,7	4	4,2	293	3,05
<i>Retention</i>	LP.3	3	3,1	21	21,9	39	40,6	25	26,0	8	8,3	274	2,85
	LP.4	6	6,3	22	22,9	45	46,9	21	21,9	2	2,1	297	3,09
<i>Referalls</i>	LP.5	8	8,3	68	70,8	13	13,5	6	6,3	1	1,0	364	3,79
	LP.6	4	4,2	71	74,0	8	8,3	12	12,5	1	1,0	353	3,68
Mean Skor Variabel												3,34	

Sumber: data primer yang diolah (2024)

Keterangan :

- LP.1** Apakah menurut Bapak/Ibu/Saudara/i Maxim layak dijadikan sebagai pilihan utama?
- LP.2** Seberapa sering Bapak/Ibu/Saudara/i menggunakan Maxim dalam satu bulan?
- LP.3** Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i memiliki Ketertarikan terhadap transportasi online selain Maxim?
- LP.4** Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i pernah memberitahukan keunggulan Maxim kepada orang lain?
- LP.5** Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i pernah merekomendasikan Maxim kepada orang lain?
- LP.6** Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i pernah menyebarkan pengalaman positif yang dirasakan setelah menggunakan Maxim kepada orang lain?

Berdasarkan hasil rekapitulasi pada tabel 3.9 dapat diketahui bahwa jawaban responden terkait Loyalitas terdiri dari 3 indikator dengan total 6 item pertanyaan.

Berikut ini penjelasan terkait hasil rekapitulasi tersebut:

Indikator *Repeat purchase* berkaitan dengan kesetiaan konsumen terhadap penggunaan jasa transportasi online Maxim. Pada indikator ini terdapat dua pertanyaan, yaitu terkait kelayakan Maxim menjadi jasa transportasi online pilihan utama responden (LP.1) dan frekuensi responden menggunakan Maxim dalam satu bulan (LP.2). Pada item pertanyaan LP.1 terdapat 43 responden (44,8%) menjawab “Layak” dan 39 responden (40,6%) menjawab “Cukup layak”. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa Maxim cukup layak untuk dijadikan sebagai jasa transportasi online utama bagi responden. Pada item pertanyaan LP.2 52 responden (54,2%) yang menjawab “Kadang-kadang” dan terdapat 19 responden (19,8%) menjawab “Sering”. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam sebulan responden cukup sering menggunakan Maxim.

Indikator *Retention* berkaitan dengan ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai jasa transportasi online Maxim, tentunya banyak sekali review yang beragam ditengah masyarakat mulai dari yang positif hingga negatif tentunya hal ini akan mempengaruhi seseorang untuk menentukan keloyalitasannya. Pada indikator ini terdapat dua item pertanyaan, yaitu terkait ketertarikan terhadap transportasi online selain Maxim (LP.3) dan memberitahukan keunggulan Maxim kepada orang lain (LP.4). Pada item pertanyaan LP3 terdapat 39 responden (40,6%) menjawab “Cukup tertarik” dan terdapat 25 responden (26%) menjawab “Tertarik”, Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung memiliki ketertarikan terhadap jasa transportasi online selain Maxim. Pada item pertanyaan LP.4 terdapat 45 responden (46,9%) menjawab “Ragu-ragu” dan 22 responden (22,9%) menjawab “Pernah”. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pernah memberitahukan keunggulan Maxim kepada orang lain,

Indikator *Referalls* berkaitan dengan memberikan referensi atau rekomendasi untuk menggunakan jasa transportasi online Maxim kepada orang lain. Pada indikator *Referalls* ini terdapat dua item pertanyaan, yaitu terkait apakah responden pernah merekomendasikan Maxim kepada orang lain (LP.5) dan apakah responden pernah menyebarkan pengalaman positif yang dirasakan setelah menggunakan Maxim kepada orang lain (LP.6). Pada item pertanyaan LP.5 terdapat 68 responden (70,8%) “Pernah” menjawab dan (13,5%) “Ragu-ragu”. Hal ini menunjukkan bahwa ebagian besar responden pernah merekomendasikan untuk menggunakan Maxim kepada orang lain. Pada item pertanyaan LP.6 terdapat 71 responden (74%) menjawab

“Pernah” dan 8 responden (8,3%) menjawab “ragu-ragu“. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden pernah membagikan pengalaman positifnya saat menggunakan Maxim kepada orang lain.

Variabel Loyalitas memiliki nilai rata-rata sebesar 3,34 sehingga dinilai pada ukuran baik oleh responden. Dari 6 item pertanyaan, nilai yang memiliki rata-rata terendah adalah LP.3 sebesar 2,85 yang ada pada indikator *Retention* terkait ketertarikan responden terhadap jasa transportasi online selain Maxim. Adapun nilai rata-rata tertinggi adalah LP.5 sebesar 3,79 yang ada pada indikator *Referalls* terkait memberikan rekomendasi Maxim kepada orang lain.

3.2.3.1 Kategorisasi Variabel Loyalitas

Data yang didapatkan dari responden ini selanjutnya akan digunakan untuk pemberian nilai pada variabel Loyalitas. Pengukuran ini menggunakan taraf pengukuran interval agar lebih mudah untuk dikalsifikasikan pada tingkat persepsi responden atas variabel Loyalitas. Pemberian penilaian pada variabel Loyalitas menggunakan rumus berikut ini:

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

I: Lebar Interval

R: Rentang (nilai interval tertinggi dikurangi nilai interval terendah)

K: Jumlah Kelas

Kuesioner terkait variabel Loyalitas meliputi 6 item pertanyaan yang menggunakan skala 1-5, dengan kategori jawabann yang meliputi sangat tidak baik, tidak baik, cukup baik, baik, dan sangat baik. Berikut ini merupakan perhitungan untuk lebar interval yang dibutuhkan:

$$I = \frac{(6 \times 5) - (6 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{30 - 6}{5}$$

$$I = 3,2$$

Kategorisasi pada variabel loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut.

- Kategori Sangat loyal dengan skor >25,2 - 30
- Kategori Loyal dengan skor >20,4 – 25,2
- Kategori Cukup loyal dengan skor >15,6 – 20,4
- Kategori Tidak loyal dengan skor >10,8 – 15,6
- Kategori Sangat tidak loyal dengan skor 6 – 10,8

Tabel 3.10 Kategorisasi Variabel Loyaitas

No	Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	>25,2 - 30	Sangat loyal	6	6,3
2	>20,4 – 25,2	Loyal	41	42,7
3	>15,6 – 20,4	Cukup loyal	38	39,6
4	>10,8 – 15,6	Tidak loyal	10	10,4
5	6 – 10,8	Sangat tidak loyal	1	1,0
Jumlah			96	100

Sumber: data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3.10 dapat diketahui bahwa mayoritas responden (42,7%) mengkategorikan Variabel Loyalitas pada kategori Loyal. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden yang merupakan pengguna jasa transportasi online Maxim sudah

dapat dikatakan sebagai pengguna yang loyal. Hal ini disebabkan karena Maxim memiliki akses yang mudah, personalisasi layanan yang baik, pemenuhan janji yang sesuai, dan adanya kesesuaian antara harga dan layanan yang diberikan kepada penggunanya.

Namun, sebagian besar responden pun menggunakan aplikasi jasa transportasi online yang lain. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan adanya penawaran yang lebih menarik dari sehingga dapat menyebabkan responden menggunakan jasa transportasi online yang lain. Meskipun demikian, hal tersebut tidak menjadi penghambat loyalitas terhadap Maxim karena loyalitas pun dapat dilihat dari intensitas menggunakan Maxim dan memberikan rekomendasi Maxim kepada orang lain pun termasuk kedalam bentuk loyalitas pengguna.

3.3 Evaluation of Structural Model (Inner Model)

Tahap selanjutnya merupakan tahap analisis data menggunakan *Evaluation of Structural Model (Inner Model)*, pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antar variabel laten.

3.3.1 R Square

Pada pengujian *Evaluation of Structural Model (Inner Model)*, R square merupakan suatu nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel independen (eksogen) mempengaruhi variabel dependen (endogen). Nilai R square diharapkan berada di antara nilai 0 sampai 1. Berikut hasil pengolahan data penelitian terkait R square:

Tabel 3.11 Hasil Perhitungan R Square

	R Square
Loyalitas	0.294
Kepuasan	0.512

Sumber: data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3.11 dapat diketahui bahwa pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas adalah sebesar 0,294, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel dependen Loyalitas yang dapat diterangkan oleh *Customer Experience* adalah sebesar 29,4% sementara sisanya sebesar 70,6% dideskripsikan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan adalah sebesar 0,512, hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen Kepuasan yang dapat diterangkan oleh *Customer Experience* adalah sebesar 51,2% sementara sisanya sebesar 48,8% dideskripsikan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Nilai R Square memiliki tiga kategori, yaitu model dianggap kuat apabila memiliki nilai yang lebih dari 0,75, model dianggap lemah apabila memiliki nilai lebih dari 0,25, dan dianggap moderate apabila memiliki nilai lebih dari 0,50. Pada hasil analisis ini membuktikan bahwa nilai R Square untuk variabel Loyalitas adalah sebesar 0,294 artinya, variabel *Customer Experience* berpengaruh rendah atau kecil terhadap Loyalitas. Hasil analisis lainnya terkait variabel Kepuasan adalah 0,512 artinya, variabel *Customer Experience* berpengaruh moderate atau sedang terhadap Kepuasan.

3.3.2 F-Squared Effect Size

F-Squared effect size merupakan tahap pengolahan yang dilakukan guna mengetahui besaran pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. *F-Squared effect size* memiliki tiga kategori nilai kecil ($\geq 0,02$), sedang ($\geq 0,15$), dan besar ($\geq 0,35$). Berikut hasil pengolahan data penelitian terkait *F-Squared effect size*:

Tabel 3.12 Hasil Perhitungan *F-Squared*

	Customer Experience	Kepuasan	Loyalitas
Customer Experience		1.049	0.060
Kepuasan			0.058
Loyalitas			

Sumber: data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3.12, dapat diketahui bahwa terdapat effect size besar pada pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan yaitu sebesar 1,049 atau $> 0,35$. Selain itu terdapat efek size kecil pada pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas (0,60) dan pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas (0,58). Sedangkan pengaruh diabaikan tidak ada karena tidak ada yang mempunyai nilai *f-squared* $< 0,02$.

3.3.3 Q Squared

Melalui tahap *Q-Square* akan diketahui seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dengan menggunakan prosedur blindfolding dengan melihat pada nilai *Q square* atau uji *Predictive relevance* yang merupakan suatu uji yang dilakukan dalam menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan. Jika nilai *Q square* > 0

maka dapat dikatakan memiliki nilai observasi yang baik, sedangkan jika nilai Q $square < 0$ maka dapat dinyatakan nilai observasi tidak baik.

Tabel 3.13 Hasil Perhitungan Q -Squared

	Q^2
Customer Experience	0.463
Kepuasan	0.350
Loyalitas	0.422

Sumber: data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3.13 dapat diketahui bahwa nilai Q -Squared penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik/bagus karena nilai Q -Squared > 0 (nol) pada ketiga variabelnya, yaitu variabel *Customer Experience* (0.463), Kepuasan (0.350), dan Loyalitas (0.422).

3.3.4 Path Coefficient

Path Coefficient atau uji hipotesis adalah pengujian dari masing-masing hipotesis yang sebelumnya telah ditentukan, yaitu H1, H2, H3, dan H4 hasil hipotesis ini didapatkan berdasarkan nilai signifikansi untuk mengetahui pengaruh antar variabelnya. Uji hipotesis ini dilakukan dengan melihat nilai *T-Statistic* dan *P-Value* dalam kalkulasi *bootstrapping*. Teknik *bootstrapping* dengan 5000 subsample digunakan untuk menguji hipotesis. Uji signifikansi koefisien jalur (path coefficient) digunakan dengan cara membagi skor t-statistic dengan skor t tabel pada taraf sig. 5% atau senilai 1,98. Koefisien jalur (path) member pengaruh yang dikatakan bermakna apabila skor t-statistic lebih besar daripada skort tabel 1,98. Parameter path

coefficient nantinya akan menjabarkan korelasi negative atau positif dari variabel yang dijadikan hipotesis. Bila p-value di bawah 0.05 maka hipotesis diterima. Terdapat dua langkah pengujian yang digunakan pada model penelitian PLS, yaitu:

3.3.4.1 Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Uji pengaruh langsung dilakukan dengan cara melihat *Path Coefficient* terhadap masing-masing hipotesis pengaruh langsung yang telah di tentukan sebelumnya, yaitu H1, H2, dan H,3.

1. Pengujian Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan (H1)

Dalam tahap pengujian ini dapat dilihat bagaimana pengaruh *Customer Experience* terhadap kepuasan pada tabel 3.14 berikut:

Tabel 3.14 Hasil Uji Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan

	<i>Path coefficient</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Value</i> _s	Kesimpulan
<i>Direct effect</i>				
Customer Experience -> Kepuasan	0.716	12.216	0.000	H1 Diterima

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Hasil pengujian tersebut membuktikan bahwa *Path Coefficient* dari variabel *Customer Experience* terhadap Kepuasan berpengaruh positif dengan nilai 0,716, nilai *T-Statistic* sebesar 12.216 atau > skor tabel 1,98, dan *P-Value* senilai 0.000 < angka sig. 5%. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel *Customer Experience* memberikan pengaruh **positif signifikan** terhadap Kepuasan. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa **H1** yang menyebutkan “Terdapat pengaruh antara *Customer Experience* terhadap Kepuasan.” **Di terima.**

2. Pengujian Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas (H2)

Dalam tahap pengujian ini dapat dilihat bagaimana pengaruh *Customer Experience* terhadap kepuasan pada tabel 3.15 berikut:

Tabel 3.15 Hasil Uji Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas

	<i>Path coefficient</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Kesimpulan
<i>Direct effect</i>				
Customer Experience -> Loyalitas	0.295	2.037	0.042	H2 Diterima

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Hasil pengujian tersebut membuktikan bahwa *Path Coefficient* dari variabel *Customer Experience* terhadap Kepuasan berpengaruh positif dengan nilai 0,295, nilai *T-Statistic* sebesar 2.037 atau > skor tabel 1,98, dan *P-Value* senilai 0.042 < angka sig. 5%. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel *Customer Experience* memberikan pengaruh **positif signifikan** terhadap Loyalitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H2** yang menyebutkan “Terdapat pengaruh antara *Customer Experience* terhadap Loyalitas.” **Di terima.**

3. Pengujian Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas (H3)

Dalam tahap pengujian ini dapat dilihat bagaimana pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas pada tabel 3.16 berikut:

Tabel 3. 16 Hasil Uji Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

	<i>Path coefficient</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Kesimpulan
<i>Direct effect</i>				
Kepuasan -> Loyalitas	0.290	2.328	0.020	H3 Diterima

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Hasil pengujian tersebut membuktikan bahwa *Path Coefficient* dari variabel Kepuasan terhadap Loyalitas berpengaruh positif dengan nilai 0,290, nilai *T-Statistic* sebesar 2.328 atau > skor tabel 1,98, dan *P-Value* senilai 0.020 < angka sig. 5%. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel Kepuasan memberikan pengaruh **positif signifikan** terhadap Loyalitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H3** yang menyebutkan “Terdapat pengaruh antara Kepuasan terhadap Loyalitas.” **Di terima.**

3.3.4.2 Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Uji pengaruh tidak langsung memiliki syarat untuk dilakukan, yaitu hasil *Path Coefficient* pada pengaruh langsung harus sudah signifikan. Dalam model penelitian ini digunakan satu variabel intervening, yaitu Kepuasan yang digunakan untuk melihat pengaruh tidak langsung untuk menjawab hipotesis H4. Dalam tahap pengujian ini dapat dilihat bagaimana pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan pada tabel 3.17 berikut:

Tabel 3.17 Uji Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

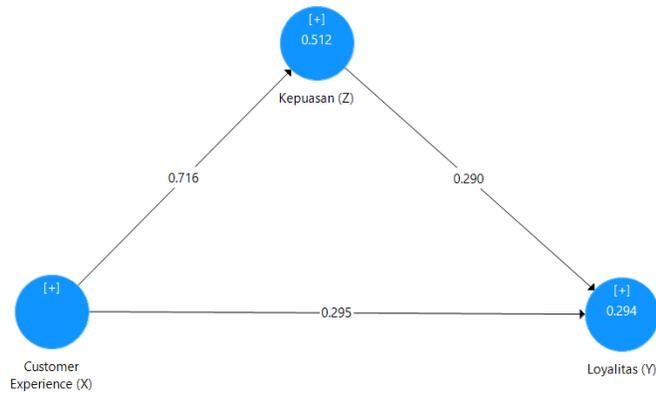
	<i>Path coefficient</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Kesimpulan
<i>Indirect effect</i>				
Customer Experience -> Kepuasan -> Loyalitas	0.208	2.142	0.033	H4 Diterima

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Hasil pengujian tersebut membutuhkan hasil uji pengaruh tidak langsung variabel *Customer Experience* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan berpengaruh positif dengan nilai 0,208, nilai *T-Statistic* sebesar 2.142 atau > skor tabel 1,98, dan *P-Value* senilai 0.033 < angka sig. 5%. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel *Customer Experience* memberikan pengaruh **positif signifikan** terhadap Loyalitas melalui Kepuasan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H4** yang menyebutkan “Terdapat pengaruh antara *Customer Experience* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan.” **Di terima.**

3.3.5 Uji Mediasi

Uji Mediasi dengan Metode *Variance Accounted For* (VAF) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel intervening mampu mempengaruhi variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum melakukan perhitungan efek mediasi dengan menggunakan Metode VAF ini, hasil uji *direct effect* dan *indirect effect* harus signifikan terlebih dahulu.



Gambar 3.4 Uji Mediasi

Berikut ini adalah rumus perhitungan VAF:

$$VAF = \frac{\text{Indirect Effect } (b.c)}{\text{Direct Effect } (a) + \text{Indirect Effect } (b.c)}$$

$$VAF = \frac{0.716 \times 0.290}{0.295 + (0.716 \times 0.290)}$$

$$VAF = \frac{0.208}{0.295 + 0.208}$$

$$VAF = 0,503$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat di simpulkan bahwa hubungan mediasi antara variabel *Customer Experience* terhadap variabel Loyalitas melalui Kepuasan adalah **Mediasi Parsial** karena nilai VAF yang dihasilkan adalah sebesar **0,503** atau $20\% \leq 50,3\% \leq 80\%$.

Tabel 3.18 Hasil Uji Mediasi *Customer Experience* Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

	<i>Path coefficient</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Kesimpulan
<i>Direct effect</i>				
Customer Experience -> Loyalitas	0.295	2.037	0.042	H2 Diterima
<i>Indirect effect</i>				
Customer Experience -> Kepuasan -> Loyalitas	0.208	2.142	0.033	Mediasi Parsial

Sumber: data primer yang diolah (2024)

Kesimpulan atas hasil uji mediasi yang telah dilakukan adalah hubungan mediasi *Customer Experience* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan adalah **Mediasi Parsial** karena ada atau tidak adanya variabel kepuasan sebagai variabel intervening, korelasi antara *Customer Experience* terhadap Loyalitas akan tetap berpengaruh.

Tabel 3.19 Total Effect

<i>Direct effect</i>	<i>Path coefficient</i>
<i>Customer Experience</i> -> Kepuasan	0.716
<i>Customer Experience</i> -> Loyalitas	0.295
Kepuasan -> Loyalitas	0.290
<i>Indirect effect</i>	
<i>Customer Experience</i> -> Kepuasan -> Loyalitas	0.208
<i>Total Effect</i>	
<i>Customer Experience</i> -> Kepuasan -> Loyalitas	0.503

Sumber: data primer yang diolah (2024)

Total effects merupakan pengaruh total yang merupakan hasil penjumlahan antara pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung. Berdasarkan tabel 3.19 dapat diketahui bahwa pengaruh total untuk pengaruh tidak langsung *Customer Experience* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan lebih besar dibandingkan dengan

pengaruh langsung *Customer Experience* terhadap Loyalitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Customer Experience* dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas secara langsung, namun dengan adanya Kepuasan sebagai variabel intervening akan memberikan pengaruh lebih besar terhadap Loyalitas. Oleh karena itu, Kepuasan perlu diperhatikan karena dapat menjembatani loyalitas lebih besar dibandingkan dengan *Customer Experience* terhadap Loyalitas secara langsung.

3.4 Pembahasan

Pada bagian ini, selanjutnya akan dilakukan pembahasan yang lebih dalam terhadap hasil pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan *software* Smart PLS 3.2.9. Pembahasan ini digunakan untuk mengkaji lebih dalam terkait pengaruh antar variabel pada penelitian ini. Berikut ini merupakan hasil penelitian terkait pengaruh antar variabel menggunakan Smart PLS:

Tabel 3.20 Hasil Olah Data H1-H4

	<i>Path coefficient</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Kesimpulan
<i>Direct effect</i>				
Customer Experience -> Kepuasan	0.716	12.216	0.000	H1 Diterima
Customer Experience -> Loyalitas	0.295	2.037	0.042	H2 Diterima
Kepuasan -> Loyalitas	0.290	2.328	0.020	H3 Diterima
<i>Indirect effect</i>				
Customer Experience -> Kepuasan -> Loyalitas	0.208	2.142	0.033	Mediasi Parsial

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3.20 dapat diketahui bahwa nilai *P-Value Customer Experience* terhadap Kepuasan dan nilai *Customer Experience* terhadap Loyalitas

melalui Kepuasan lebih besar dibandingkan nilai *Customer Experience* terhadap Loyalitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan memiliki pengaruh yang sangat besar untuk membentuk Loyalitas.

3.4.1 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan

Menurut Lemke et al. (2006) *Customer Experience* merupakan persepsi yang sangat erat kaitannya dengan hasil interaksi yang dirasakan untuk mencapai tujuan pelanggan dan mendefinisikan kualitas pengalaman sebagai penilaian yang dirasakan tentang keunggulan atau superioritas dari pengalaman pelanggan.

Berdasarkan studi literatur yang telah diadakan oleh Nasution et al (2014) terhadap *Customer Experience*, menunjukkan bahwa setiap pengalaman yang telah dirasakan oleh pelanggan terus terakumulasi menjadi kumpulan berbagai pengalaman dalam mengkonsumsi produk atau layanan jasa yang berdampak langsung terhadap perubahan sikap pelanggan

Lupiyoadi (2001) menjelaskan bahwa terdapat lima faktor untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan kemudahan. Dalam *Customer Experience* indikator kualitas produk, harga, pelayanan, dan kemudahan menjadi salah bagian dari interaksi antara pengguna dengan perusahaan dan nantinya interaksi yang dirasakan akan menjadi sebuah pengalaman untuk pengguna sehingga menciptakan kepuasan yang disesuaikan dengan pengalaman yang mereka rasakan, maka baik atau buruknya pengalaman pengguna akan mempengaruhi tingkat kepuasan mereka.

Hal tersebut selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rita dan Fabiola Meike Trimulyani (2022) dan Arrasyi Sabda Ramadhan (2022), didapatkan hasil bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh pengguna layanan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasannya.

Hasil uji Path Coefficient pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan pada tabel 3.20 menunjukkan bahwa hasil penelitian ini telah berhasil membuktikan hipotesis pertama karena hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan berpengaruh positif. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel *Customer Experience* yang didapatkan oleh pengguna jasa transportasi online Maxim memberikan pengaruh terhadap Kepuasan dengan arah positif.

Sehingga **H1** yang mengungkapkan bahwa “Terdapat pengaruh antara Customer Experience terhadap Kepuasan” **diterima**.

3.4.2 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang teguh secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang sebuah produk atau jasa yang mereka sukai di masa yang akan datang. Zeithaml et. al (1996) mengatakan bahwa tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat.

Wang (2010) mengatakan bahwa pengalaman yang telah dirasakan pelanggan selama mengkonsumsi suatu produk atau layanan jasa akan berperan sebagai salah

satu faktor utama yang berpengaruh cukup besar terhadap Loyalitas Pengguna. Ketika pengguna mendapatkan pengalaman-pengalaman yang positif dan menyenangkan selama menggunakan layanan jasa transportasi online yang mereka gunakan sejak awal hingga akhir penggunaan, maka akan terus menggunakan produk atau jasa yang sama secara berulang dan hal tersebut akan mendorong naiknya tingkat kesetiaan mereka terhadap layanan jasa transportasi online tersebut.

Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan Oleh Alia Presilia Larasati dan Farah Oktafani (2020) dan Arrasyi Sabda Ramadhan (2022) menghasilkan hubungan signifikan antara *Customer Experience* dan Loyalitas. Itu artinya semakin baik dan memuaskan pengalaman yang dirasakan pengguna akan mampu menciptakan loyalitas atau kesetiaan untuk menggunakan layanan jasa transportasi online.

Hasil uji Path Coefficient pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan pada tabel 3.20 menunjukkan bahwa hasil penelitian ini telah berhasil membuktikan hipotesis kedua. Pengaruh variabel *Customer Experience* terhadap Loyalitas berpengaruh positif. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel *Customer Experience* yang didapatkan oleh pengguna jasa transportasi online Maxim memberikan pengaruh terhadap Loyalitas dengan arah positif.

Sehingga **H2** yang menyebutkan “Terdapat pengaruh antara *Customer Experience* terhadap Loyalitas.” **Di terima.**

3.4.3 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Kotler (2002) menjelaskan bahwa kepuasan pengguna dapat diartikan sebagai suatu tingkat perasaan seorang pengguna sebagai hasil perbandingan antara harapan pengguna tersebut akan sebuah produk dengan hasil nyata yang diperoleh si pengguna dari produk tersebut.

Schnaars dalam Komara (2013) menjelaskan bahwa kepuasan pengguna dapat memberikan berbagai manfaat, salah satunya adalah kesediaan pengguna atau loyalitas pengguna terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan dan dapat mendorong untuk merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Band (1991) bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan yang terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

Hal tersebut selaras dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Delvia Safitri dan Annur Fitri Hayati (2022) juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan dengan loyalitas pengguna.

Hasil uji *Path Coefficient* terkait pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas pada tabel 3.20 menunjukkan bahwa variabel Kepuasan terhadap Loyalitas berpengaruh positif signifikan. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel Kepuasan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H3** yang menyebutkan “Terdapat pengaruh antara Kepuasan terhadap Loyalitas.” **Diterima.**

3.4.4 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

Menurut Hasan (2014) Loyalitas pelanggan merupakan konsumen yang melakukan pembelian secara berulang atau menggunakan jasa secara berulang dan teratur untuk memuaskan keinginannya. Kertajaya (2006) mengatakan bahwa untuk menciptakan *Customer Experience* yang luar biasa ada dua hal yang harus diperhatikan. Pertama membuat preposisi janji yang menarik sehingga pelanggan mau datang dan kedua menghadirkan realitas *Customer Experience* yang sesuai janji. Jika keduanya cocok, barulah kepuasan pelanggan akan muncul dan akan menyebabkan kesetiaan pelanggan jangka panjang.

Menurut Pramita (2019) pengalaman memiliki dampak positif dan signifikan pada loyalitas, yang berarti semakin baik pengalaman yang dirasakan pengguna layanan, semakin tinggi tingkat loyalitas. Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, artinya semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna layanan, semakin tinggi tingkat kesetiaannya. Artinya pengalaman pelanggan secara signifikan berpengaruh pada loyalitas pelanggan melalui dari puasanya pelanggan terhadap suatu produk.

Pengalaman yang baik dan menyenangkan akan menciptakan kepuasan pengguna terhadap apa yang mereka dapatkan dan rasakan selama menggunakan layanan jasa transportasi online Maxim. Namun, apabila kinerja performa yang diberikan tidak maksimal maka akan memberikan pengalaman yang buruk untuk pengguna dan berarti tidak ada kepuasan terhadap jasa transportasi online Maxim sehingga pengguna akan merasa enggan untuk menggunakan kembali jasa

transportasi online tersebut sehingga akan menghambat loyalitas pengguna terhadap Maxim.

Dalam penelitian ini, seluruh indikator memberikan pengaruh yang positif dan signifikan baik antara variabel *Customer Experience* dengan Kepuasan, *Customer Experience* dengan Loyalitas, dan Kepuasan dengan Loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis satu, dua, dan tiga seluruhnya telah diterima.

Hipotesis keempat mengatakan bahwa terdapat pengaruh antara *Customer Experience* Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai variabel intervening. Hipotesis ini ingin mengetahui jika Kepuasan dijadikan variabel intervening dimana variabel independen tidak langsung mempengaruhi variabel dependen.

Hasil uji *path coefficient* dalam hipotesis keempat terdapat dua hubungan, yaitu hubungan secara langsung (*Direct Effect*) antara *Customer Experience* terhadap Loyalitas yang memiliki hasil uji berpengaruh positif. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* yang didapatkan pengguna jasa transportasi online Maxim memberikan pengaruh positif bermakna pada Loyalitas. Selanjutnya adalah hubungan tidak langsung (*Indirect Effect*) dari *Customer Experience* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan memiliki hubungan yang positif.

Dapat disimpulkan bahwa hubungan mediasi *Customer Experience* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan adalah Mediasi Parsial karena dengan ada atau tidaknya Kepuasan sebagai variabel intervening, korelasi antara *Customer Experience* terhadap Loyalitas akan tetap bermakna. Hal ini juga didukung dengan hasil uji mediasi yang menggunakan metode VAF yang memberikan hasil bahwa hubungan mediasi antara

variabel *Customer Experience* terhadap variabel Loyalitas melalui Kepuasan adalah **Mediasi Parsial**.

Mediasi parsial diartikan bahwa semakin baik *Customer Experience* yang dirasakan pengguna jasa transportasi online Maxim maka akan mempengaruhi tingkat loyalitas pengguna terhadap Maxim. Dapat disimpulkan juga bahwa *Customer Experience* akan mempengaruhi Kepuasan pengguna sehingga akan membentuk Loyalitas yang kuat pada pengguna jasa transportasi online Maxim sesuai dengan apa yang menjadi harapan perusahaan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H4** yang menyebutkan “Terdapat pengaruh antara *Customer Experience* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai variabel intervening.” **Diterima**.