

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *USER EXPERIENCE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Pengguna Transportasi Online Indrive di Surabaya)**

SKRIPSI



Oleh:

HENA ELIZABET
NPM. 20042010075

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *USER EXPERIENCE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi pada Pengguna Transportasi Online Indrive di Surabaya)

Disusun Oleh :

HENA ELIZABET
NPM. 20042010075

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

**Menyetujui,
PEMBIMBING**


Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *USER EXPERIENCE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Pengguna Transportasi Online Indrive di Surabaya)**

Disusun Oleh:

HENA ELIZABET
20042010075

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 26 Maret 2024

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

TIM PENGUJI

1. Ketua



Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001



R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si
NIP. 197206132021211003

2. Sekretaris



Nurul Azizah, S.AB., M.AB
NPT. 17219910501002

3. Anggota



Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hena Elizabet
NPM : 20042010075
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi :

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *USER EXPERIENCE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Pengguna Transportasi Online Indrive di Surabaya)**

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya pribadi saya yang dibuktikan melalui cek plagiasi dengan ketentuan maksimal 30 persen untuk diajukan sebagai persyaratan memperoleh gelar Strata I di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Semua sumber yang digunakan dalam penulisan skripsi ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya asli saya atau merupakan hasil plagiarisme dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Surabaya, 26 Maret 2024
Yang membuat pernyataan



Hena Elizabet
20042010075

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "*Pengaruh Perceived Quality dan User Experience terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Transportasi Online inDrive di Surabaya)*". Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan teknis maupun penyusunan. Dengan demikian, penulis dengan kerendahan hati menerima kritik dan saran yang bermanfaat untuk skripsi ini.

Penulis menghadapi banyak tantangan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini, tetapi semua itu dapat diselesaikan dengan baik. Penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada Bapak Dr. Nurhadi, M.Si selaku Dosen pembimbing yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si Selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., MA selaku koordinator Program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

4. Kedua orang tua, adik, serta seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan dukungan, do'a dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Sahabat-sahabat penulis yang telah memberikan dukungan mental yang baik serta semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Harapan penulis untuk skripsi ini, semoga bisa bermanfaat bagi semua pihak. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis sendiri dan pembaca skripsi penelitian ini.

Surabaya, Maret 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Landasan Teori.....	16
2.2.1 Pemasaran dan Pemasaran Jasa.....	16
2.2.2 Proses Pembelian Kembali.....	17
2.2.3 Repurchase Intention.....	18
2.2.4 Perceived Quality.....	23
2.2.5 User Experience.....	26
2.2.6 Customer Satisfaction.....	30
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	34
2.4 Kerangka Berpikir.....	36
2.5 Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Jenis Penelitian.....	40
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	40
3.2.1 Definisi Operasional.....	40
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	44
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	45
3.3.1 Populasi.....	45
3.2.2 Sampel.....	46

3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	47
3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	48
3.4.1 Jenis Data.....	48
3.4.2 Sumber Data	48
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.5 Teknik Analisi Data	49
3.5.1 Analisis Partial Least Square (PLS).....	50
3.5.2 Path Analysis (Analisis Jalur).....	54
3.5.3 Langkah-Langkah analisis PLS	55
3.6 Uji Hipotesis.....	59
3.7 Jadwal Penelitian.....	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1 Hasil	61
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	61
4.1.2 Penyajian Data.....	64
4.1.3 Analisis Partial Least Square dan Pengujian Hipotesis	76
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	87
4.2.1 Pengaruh Perceived Quality terhadap Customer Satisfaction	87
4.2.2 Pengaruh User Experience terhadap Customer Satisfaction	88
4.2.3 Pengaruh Perceived Quality terhadap Repurchase Intention	90
4.2.4 Pengaruh User Experience terhadap Repurchase Intention.....	91
4.2.5 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention	92
4.2.6 Pengaruh Perceived Quality terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction.....	93
4.2.7 Pengaruh User Experience terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction.....	95
4.3 Matriks Hasil Penelitian	98
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	101
5.1 Kesimpulan.....	101
5.2 Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA.....	106
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Bobot Skala Pengukuran	45
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	60
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia	65
Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	65
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan domisili	66
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Menggunakan Jasa Transportasi Online Indrive	67
Table 4.6 Deskripsi Variabel <i>Perceived Quality</i> (X1).....	68
Table 4.7 Deskripsi Variabel <i>User Experience</i> (X2).....	71
Table 4.8 Deskripsi Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y)	73
Table 4.9 Deskripsi Variabel Customer Satisfaction (Z).....	75
Tabel 4.10 Outer Loading	78
Tabel 4.11 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE).....	78
Tabel 4.12 Hasil Uji Fornell-Larcker criterion	79
Tabel 4.13 Hasil Uji Cross Loading	80
Tabel 4.14 Hasil Uji Composite Reliability	81
Tabel 4.15 Hasil Uji R-square (R^2)	82
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Direct Effect (Path Coefficients)	84
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Inderect Effect	86
Tabel 4.18 Matriks Hasil Penelitian	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram presentase alasan memilih menggunakan transportasi online	5
Gambar 1.2 Data transportasi online yang sering digunakan di Indonesia.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	38
Gambar 4.1 Logo inDrive	63
Gambar 4.2 Outer Model	77

ABSTRAK

**HENA ELIZABET, 20042010075, PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN
USER EXPERIENCE TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Pengguna Transportasi Online inDrive di Surabaya).**

Perkembangan bisnis saat ini sangat ketat dan mendorong perusahaan untuk mencari strategi pemasaran yang tepat agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasanya. InDrive sebagai layanan transportasi online memiliki fitur unggulan yaitu memungkinkan penumpang untuk menentukan tarif sendiri berdasarkan rute atau tujuan, mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan ketersediaan transportasi umum yang diinginkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* dan *user experience* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengguna transportasi online inDrive di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini menggunakan data total dari populasi Surabaya sebanyak 2,87 juta orang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan metode purposive sampling. Analisis Partial Least Square diterapkan untuk menganalisis data yang diuji dengan menggunakan aplikasi SmartPls 3. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *user experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *user experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *perceived quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* dan *user experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

Kata kunci: *Perceived Quality, User Experience, Repurchase Intention, Customer Satisfaction.*

ABSTRACT

***HENA ELIZABET, 20042010075, THE EFFECT OF PERCEIVED QUALITY
AND USER EXPERIENCE ON REPURCHASE INTENTION THROUGH
CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE
(Study on inDrive Online Transportation Users in Surabaya).***

Current business developments are very tight and encourage companies to look for the right marketing strategy so that consumers are interested in repurchasing their products or services. InDrive as an online transportation service has an excellent feature, namely allowing passengers to set their own fares based on their route or destination, able to meet the public's needs for the availability of desired public transportation. This research aims to determine the influence of perceived quality and user experience on repurchase intention through customer satisfaction as an intervening variable for inDrive online transportation users in Surabaya. The population in this study uses total data from the Surabaya population of 2.87 million people. The sample in this study was 150 respondents, using a quantitative approach. The sampling technique used is non-probability sampling with a purposive sampling method. Partial Least Square analysis was applied to analyze the data tested using the SmartPls 3 application. The results of this study stated that Perceived quality had a positive and significant effect on customer satisfaction, User experience had a positive and significant effect on customer satisfaction, Perceived quality had a positive and significant effect on repurchase intention, User experience has a positive and significant effect on repurchase intention, Customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention, Perceived quality has a positive but not significant effect on repurchase intention through customer satisfaction and User Experience has a positive and significant effect on repurchase intention through customer satisfaction.

Keywords: *Perceived Quality, User Experience, Repurchase Intention, Customer Satisfaction.*