

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN DIGITAL PROMOTION
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA APLIKASI TRAVELOKA**

(Studi Pada Mahasiswa Surabaya Timur)

SKRIPSI



Oleh :

NOVITA WULAN RAMADANTI

NPM. 22042010128

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2026

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN DIGITAL PROMOTION
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA APLIKASI TRAVELOKA**

(Studi Pada Mahasiswa Surabaya Timur)

SKRIPSI



Oleh :

NOVITA WULAN RAMADANTI

NPM. 22042010128

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN DIGITAL PROMOTION TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA APLIKASI TRAVELOKA
(STUDI PADA MAHASISWA SURABAYA TIMUR)**

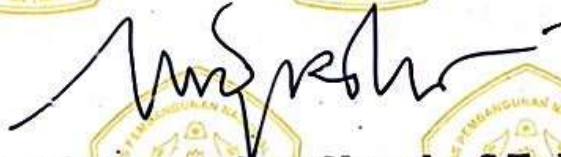
Disusun Oleh:

NOVITA WULAN RAMADANTI
NPM. 22042010128

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui

PEMBIMBING UTAMA


Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, S.T., M.Si
NIP. 196112241989031007

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si
NIP: 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN DIGITAL PROMOTION TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA APLIKASI TRAVELOKA
(STUDI PADA MAHASISWA SURABAYA TIMUR)**

Disusun Oleh :

NOVITA WULAN RAMADANTI

NPM. 22042010128

**Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya Dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 20 Juli 2026**

Menyetujui

PEMBIMBING UTAMA



Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, S.T., M.Si
NIP. 196112241989031007

TIM PENGUJI

1. KETUA



Maharani Ikaningtyas, S.E., M.AB
NPT. 21219920526338

2. SEKRETARIS



Sumainah Fauziah, S.AB., M.AB
NIP. 199312072022032015

3. ANGGOTA



Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, S.T., M.Si
NIP. 196112241989031007

**Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK**



Prof.Dr. Catur Suratnoaji, S.sos.,M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Novita Wulan Ramadanti
NPM : 22042010128
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah di ajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka. Saya juga menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi .Apabila dikemudian hari di temukan indikasi plagiasi pada Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk di pergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 20 Juli 2026

Yang membuat Pernyataan



Novita Wulan Ramadanti

NPM.22042010128

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, serta petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *“Pengaruh Customer Experience Dan Digital Promotion Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Traveloka: Studi pada Mahasiswa Surabaya Timur)”*. Proposal skripsi ini dapat disusun dan diselesaikan dengan baik, meskipun penulis menyadari masih terdapat berbagai keterbatasan di dalamnya.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari adanya dukungan, bantuan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, ST., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan penuh kesabaran meluangkan waktu, tenaga, dan pemikiran untuk memberikan arahan, masukan, serta dorongan kepada penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan. Selain itu, penulis juga menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta pengalaman berharga selama penulis menempuh masa perkuliahan.

4. Kedua orang tua, saudara, dan seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan dukungan, baik secara moral maupun material.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan, baik dari segi penulisan maupun penyajiannya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat konstruktif demi penyempurnaan karya ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pihak-pihak yang memerlukan.

Surabaya, 20 Juli 2026

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori.....	16
2.2.1 <i>Customer Experience</i>	18
2.2.2 <i>Digital Promotion</i>	25
2.2.3 <i>Customer Satisfaction</i>	31
2.2.4 <i>Customer Loyalty</i>	36
2.3 Indikator Variabel	40
2.3.1 Indikator <i>Customer Experience</i> (X1).....	40
2.3.2 Indikator <i>Digital Promotion</i> (X2).....	41
2.3.3 Indikator <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	43
2.3.4 Indikator <i>Customer Loyalty</i>	44
2.4 Hubungan Antar Variabel	45
2.4.1 Hubungan antara <i>Customer Experience</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i>	45
2.4.2 Hubungan antara <i>Digital Promotion</i> (Promosi Digital) dengan <i>Customer Satisfaction</i>	47
2.4.3 Hubungan antara <i>Customer Experience</i> dengan Loyalitas Pelanggan.....	48
2.4.4 Hubungan antara <i>Digital Promotion</i> dengan <i>Customer Loyalty</i>	50

2.4.5 Hubungan antara <i>Customer Satisfaction</i> dengan Loyalitas Pelanggan.....	51
2.4.6 Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	52
2.4.7 Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Digital Promotion</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	54
2.5 Kerangka Berfikir.....	55
2.6 Hipotesis.....	56
BAB III METODE PENELITIAN	58
3.1 Jenis Penelitian.....	58
3.2 Lokasi Penelitian.....	58
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	59
3.4 Populasi dan sampel dan Teknik Penarikan Sampel	62
3.4.1 Populasi.....	62
3.4.2 Sampel	63
3.4.3 Teknik Penarikan Sampel	63
3.5 Teknik Pengumpulan Data	65
3.5.1 Jenis Data.....	65
3.5.2 Sumber Data	65
3.5.3 Pengumpulan Data.....	66
3.6 Teknik Analisis Data.....	66
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	67
3.6.2 Model Pengukuran (Outer Model).....	68
3.6.3 Uji Struktural (Inner Model).....	70
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	74
4.1 Gambaran Objek Penelitian dan Penyajian Data	74
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian.....	74
4.1.2 Penyajian Data	79
4.2 Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	88
4.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	88
4.2.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	94
4.3 Pembahasan.....	103
4.3.1 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	103
4.3.2 Pengaruh <i>Digital Promotion</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	104
4.3.3 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	106
4.3.4 Pengaruh <i>Digital Promotion</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	107
4.3.5 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	109
4.3.6 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	110

4.3.7 Pengaruh <i>Digital Promotion</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	111
BAB V KESIMPULAN.....	113
5.1 Kesimpulan.....	113
5.2 Saran.....	114
5.2.1 Saran Praktis	114
5.2.2 Saran Akademis	115
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN.....	121

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Research Gap	6
Tabel 3.1 Definisi Operasional	60
Tabel 3.2 Angka Indeks Jawaban Responden.....	68
Tabel 3.3 Kategori R^2	71
Tabel 4.1 Dasar Interpretasi Skor Item Variabel	83
Tabel 4.2 Jawaban Responden Variabel X1	84
Tabel 4.3 Jawaban Responden X2	85
Tabel 4.4 Jawaban Responden Variabel Z.....	86
Tabel 4.5 Jawaban Responden Variabel Y	87
Tabel 4.6 Outer Loadings.....	89
Tabel 4.7 Average Variance Extracted (AVE)	90
Tabel 4.8 Fornell-Larcker Criterion.....	91
Tabel 4.9 Cross Loadings.....	92
Tabel 4.10 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	93
Tabel 4.11 Nilai R-Square.....	95
Tabel 4.12 Construct Crossvalidated Redundancy (Q^2).....	96
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (Direct Effect).....	97
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)	100
Tabel 4.15 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo App Traveloka	2
Gambar 1. 2 Perbandingan Kepuasan Pelanggan Online Travel Agent (OTA)	3
Gambar 1.3 Tingkat Pembelian Tiket Mudik	4
Gambar 2.1 Skema Kerangka Berpikir	56
Gambar 4.1 Logo Perusahaan	79
Gambar 4.2 Diagram Jenis Kelamin Responden	80
Gambar 4.3 Diagram Usia Responden.....	80
Gambar 4.4 Diagram Asal Universitas Responden.....	81
Gambar 4.5 Diagram Domisili Responden	82
Gambar 4.6 Uji Outer Model	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuisisioner Penelitian	121
Lampiran II Data Responden	124
Lampiran III Analisis Deskriptif.....	144
Lampiran IV Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	145
Lampiran V Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	147

ABSTRAK

Meningkatnya persaingan di antara platform OTA mengharuskan perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara pengalaman pelanggan, promosi digital, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan; namun, temuan empiris mengenai peran mediasi kepuasan pelanggan masih tidak konsisten, terutama dalam konteks layanan OTA di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan dan promosi digital terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di kalangan pengguna Traveloka di Surabaya Timur. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan teknik sampling purposif dengan 150 responden yang pernah menggunakan aplikasi Traveloka. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan secara signifikan berperan sebagai variabel perantara dalam hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta antara promosi digital dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur loyalitas pelanggan dengan mengonfirmasi peran perantara kepuasan pelanggan dalam industri OTA serta memberikan bukti empiris dari pengguna Traveloka di Surabaya Timur.

Kata Kunci: Pengalaman Pelanggan, Promosi Digital, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Traveloka.

ABSTRACT

The increasing competition among Online Travel Agent (OTA) platforms requires companies to understand factors that influence customer loyalty. Previous studies have examined the relationships between customer experience, digital promotion, customer satisfaction, and customer loyalty; however, empirical findings regarding the mediating role of customer satisfaction remain inconsistent, particularly in the context of OTA services in Indonesia. This study aims to analyze the effect of customer experience and digital promotion on customer loyalty through customer satisfaction among Traveloka users in East Surabaya. A quantitative approach was employed using purposive sampling involving 150 respondents who had used the Traveloka application. Data were collected through questionnaires and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 3. The results indicate that customer experience and digital promotion have positive and significant effects on customer satisfaction and customer loyalty. Customer satisfaction also has a positive and significant effect on customer loyalty. Furthermore, customer satisfaction significantly mediates the relationship between customer experience and customer loyalty as well as between digital promotion and customer loyalty. This study contributes to the customer loyalty literature by confirming the mediating role of customer satisfaction in the OTA industry and providing empirical evidence from Traveloka users in East Surabaya.

Keywords: *Customer Experience, Digital Promotion, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Traveloka.*