

**HUBUNGAN ANTARA *CUSTOMER EXPERIENCE* DENGAN  
*REPURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA TAKSI  
*ONLINE* DI SURABAYA**

**SKRIPSI**



OLEH:

Stephanie Cindy Purnomo  
NRP. 7103017014

Fakultas Psikologi  
Universitas Katolik Widya Mandala  
Surabaya  
2020

**HUBUNGAN ANTARA *CUSTOMER EXPERIENCE* DENGAN  
*REPURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA TAKSI  
ONLINE DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada  
Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Psikologi



OLEH:  
Stephanie Cindy Purnomo  
NRP. 7103017014

Fakultas Psikologi  
Universitas Katolik Widya Mandala  
Surabaya  
2020

## SURAT PERNYATAAN

Bersama ini, saya:

Nama : Stephanie Cindy Purnomo

NRP : 7103017014

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul:

### **HUBUNGAN ANTARA *CUSTOMER EXPERIENCE* DENGAN *REPURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA TAKSI ONLINE DI SURABAYA**

Benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri tanpa ada rekayasa dari pihak manapun. Apabila pada kemudian hari ditemukan bukti, bahwa skripsi ini merupakan hasil plagiat atau hasil manipulasi data, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pembatalan kelulusan dan pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh, serta menyampaikan permohonan maaf kepada pihak-pihak terkait.

Demikian surat pernyataan ini saya buat, dan dinyatakan dengan sesungguhnya dengan penuh kesadaran dalam membuatnya.

Surabaya, 23 November 2020

Yang membuat pernyataan,



Stephanie Cindy Purnomo

## **SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya:

Nama : Stephanie Cindy Purnomo

NRP : 7103017014

Menyetujui skripsi/karya ilmiah saya dengan judul:

### **HUBUNGAN ANTARA *CUSTOMER EXPERIENCE* DENGAN *REPURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA TAKSI ONLINE DI SURABAYA**

Untuk dipublikasikan/ditampilkan di internet atau di media lainnya (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas dan sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 23 November 2020  
Yang membuat pernyataan,



Stephanie Cindy Purnomo

# HALAMAN PERSETUJUAN

## SKRIPSI

### HUBUNGAN ANTARA *CUSTOMER EXPERIENCE* DENGAN *REPURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA TAKSI *ONLINE* DI SURABAYA


Oleh:

Stephanie Cindy Purnomo

NRP. 7103017014

Telah dibaca, disetujui, diterima untuk diajukan ke tim penguji skripsi

Pembimbing skripsi:

Desak Nyoman Arista RD., M.Psi., Psikolog (  )

NIDN : 0726108203



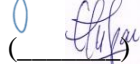

Email : [desakdewi@ukwms.ac.id](mailto:desakdewi@ukwms.ac.id) Surabaya, 17 November 2020

## HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Psikologi  
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk  
memenuhi sebagian dari persyaratan memperoleh gelar Sarjana  
Psikologi  
Pada tanggal 4 Desember 2020

Mengesahkan  
Fakultas Psikologi,  
Dekan,  
  
(E. Yuni Apsari, M.Si., Psikolog)

Dewan Penguji:

1. Ketua :  
Andhika Alexander Repi, M.Psi., Psikolog 
2. Sekretaris :  
Jaka Santosa Sudagijono, M.Psi., Psikolog 
3. Anggota :  
Eli Prasetyo, M.Psi., Psikolog 
4. Anggota :  
Desak Nyoman Arista RD., M.Psi., Psikolog 

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Penelitian ini saya persembahkan untuk

**TUHAN YESUS KRISTUS**

Keluarga dan teman  
yang selalu mendukung saya dari awal sampai akhir skripsi ini

## **HALAMAN MOTTO**

“Apapun yang kita lakukan  
Ketika dijalankan dengan baik,  
Maka hasil yang didapat akan baik pula.”



## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan bimbingan-Nya, skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu. Tidak hanya berdasarkan kerja peneliti sendiri dalam menyelesaikan skripsi ini, namun ada berbagai pihak lain yang juga mendukung dan memotivasi selama prosesnya. Maka dari itu, pada kesempatan ini peneliti ingin memberikan ucapan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan kekuatan di masa-masa sulit ketika menuliskan skripsi dan selalu memberikan ketenangan sampai akhirnya skripsi dapat berjalan dengan baik.
2. Ibu F. Yuni Apsari, M.Si., Psikolog., selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala yang sudah banyak mengajarkan dan membantu proses perkuliahan dari awal hingga akhir sampai pembuatan skripsi dapat terselesaikan.
3. Ibu Desak Nyoman Arista RD., M.Psi., Psikolog, selaku dosen pembimbing yang sudah membimbing, mengarahkan, dan memberikan saran-saran pada penelitian hingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
4. Bapak Andhika Alexander Repi, M.Psi., Psikolog, selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan perbaikan agar penelitian ini dapat lebih sempurna dan bermanfaat bagi orang lain.
5. Ibu Eli Prasetyo, M.Psi., Psikolog dan Ibu F. Yuni Apsari, M.Si., Psikolog., selaku dosen pendamping akademik yang telah membimbing dan mendampingi peneliti dari awal perkuliahan hingga akhir.
6. Seluruh Bapak Ibu Dosen Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah banyak memberikan pengajaran diberbagai ilmu dan mendampingi selama proses pembelajaran di Fakultas Psikologi.
7. Orang tua peneliti (Sugeng Purnomo dan Harijani) yang selalu mendoakan dan mendukung agar proses perkuliahan dan penelitian dapat berjalan dengan mulus hingga akhir tanpa adanya hambatan.

8. Bagi subjek penelitian yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian, karena tanpa adanya kalian penelitian ini tidak akan dapat berjalan.
9. Koplak's Family terkhusus bagi Evin, Bagus, dan Gaby yang selalu ada untuk men-*support* ketika peneliti merasa *down* dan menjadi *moodbooster*. Terima kasih juga karena selalu berusaha untuk memotivasi dan membuat pikiran kembali *fresh* dengan melakukan aktivitas yang produktif yang juga menunjang selesainya skripsi ini tepat waktu.
10. Aceff yang sudah menemani peneliti dari awal perkuliahan sampai sekarang. Tidak lupa pula kalian yang sudah selalu menjadi tempat bertukar pikiran dan menjadi teman yang sangat setia tanpa *fake* sehingga pertemanan ini dapat terus bertahan.
11. Keluarga Besar BEMU 2019/2020 dan 2020/2021 yang sudah menjadi bagian dari keluarga peneliti secara tidak langsung karena sudah mau mendengarkan keluh kesah peneliti dan selalu mendukung dari belakang untuk tetap berada di jalur yang benar. Keluarga ini juga pula sudah membuka pikiran peneliti lebih luas yang sebelumnya tidak pernah peneliti ketahui.
12. Teman seperbimbingan yaitu, Khat dan Jovanka yang sudah bersama-sama saling membantu dan saling menyemangati selama pengerjaan skripsi ini berlangsung. Walaupun kita hanya sebatas teman biasa sebelumnya, tapi sekarang kita sudah menjadi teman dekat yang saling mengingatkan agar dapat lulus bersama-sama.

## DAFTAR ISI

Halaman Sampul Dalam .....	ii
Surat Pernyataan.....	iii
Lembar Pernyataan Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah.....	iv
Halaman Persetujuan .....	v
Halaman Pengesahan .....	vi
Halaman Persembahan.....	vii
Halaman Motto.....	viii
Ucapan Terima kasih .....	ix
Daftar Isi .....	xi
Daftar Tabel .....	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran .....	xv
Abstrak.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Batasan Masalah.....	10
1.3. Rumusan Masalah .....	11
1.4. Tujuan Penelitian.....	11
1.5. Manfaat Penelitian.....	11
1.5.1. Manfaat Teoritis .....	11
1.5.2. Manfaat Praktis.....	11
BAB II LANDASAN TEORI .....	13
2.1. <i>Repurchase Intention</i> .....	13
2.1.1. Pengertian <i>Repurchase Intention</i> .....	13
2.1.2. Aspek <i>Repurchase Intention</i> .....	15
2.1.3. Faktor yang Mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i> .....	15
2.2. <i>Customer Experience</i> .....	18
2.2.1. Pengertian <i>Customer Experience</i> .....	18
2.2.2. Aspek <i>Customer Experience</i> .....	19
2.3. Pengguna Taksi <i>Online</i> .....	21
2.4. Hubungan antara <i>Customer Experience</i> dengan <i>Repurchase Intention</i> pada Pengguna Taksi <i>Online</i> di Surabaya.....	22
2.5. Hipotesis Penelitian.....	24

BAB III METODE PENELITIAN .....	25
3.1. Identifikasi Variabel Penelitian .....	25
3.2. Definisi Operasional .....	25
3.2.1. Definisi Operasional <i>Repurchase Intention</i> .....	25
3.2.2. Definisi Operasional <i>Customer Experience</i> .....	25
3.3. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel .....	26
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	26
3.4.1. Skala <i>Repurchase Intention</i> .....	27
3.4.2. Skala <i>Customer Experience</i> .....	28
3.5. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur .....	29
3.5.1. Validitas Alat Ukur.....	29
3.5.2. Reliabilitas Alat Ukur .....	30
3.6. Teknik Analisis Data.....	30
3.7. Etika Penelitian.....	31
BAB IV PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN .....	32
4.1. Orientasi Kancah Penelitian .....	32
4.2. Persiapan Pengambilan Data .....	34
4.3. Pelaksanaan Penelitian.....	34
4.4. Hasil Penelitian.....	36
4.4.1. Deskripsi Identitas Subjek.....	36
4.4.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	38
4.4.3. Deskripsi Data Variabel Penelitian.....	40
4.4.4. Uji Asumsi .....	44
4.4.5. Hasil Analisis Data .....	45
BAB V PENUTUP .....	46
5.1. Bahasan .....	46
5.2. Simpulan.....	53
5.3. Saran .....	53
5.3.1. Bagi Pengguna Taksi <i>Online</i> .....	53
5.3.2. Bagi Pemilik Perusahaan Taksi <i>Online</i> .....	53
5.3.3. Bagi <i>Driver</i> Taksi <i>Online</i> .....	54
DAFTAR PUSTAKA .....	55
LAMPIRAN .....	62

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Skor Aitem Skala <i>Repurchase Intention</i> .....	27
Tabel 3.2. Blueprint Skala <i>Repurchase Intention</i> .....	27
Tabel 3.3. Skor Aitem Skala <i>Customer Experience</i> .....	28
Tabel 3.4. Blueprint Skala <i>Customer Experience</i> .....	29
Tabel 4.1. Tabel Aitem Gugur dan Sahih Skala <i>Customer Experience</i> .....	39
Tabel 4.2. Tabel Aitem Gugur dan Sahih Skala <i>Repurchase Intention</i> .....	41
Tabel 4.3. Tabel Kategorisasi <i>Customer Experience</i> .....	41
Tabel 4.4. Tabel Kategorisasi <i>Repurchase Intention</i> .....	42
Tabel 4.5. Tabel Tabulasi Silang <i>Customer Experience dan Repurchase Intention</i> .....	43

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Grafik Partisipan Berdasarkan Jenis Kelamin .....	36
Gambar 4.2. Grafik Partisipan Berdasarkan Usia .....	37
Gambar 4.3. Grafik Partisipan Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal di Surabaya. ....	37
Gambar 4.4. Grafik Partisipan Berdasarkan Pekerjaan.....	38

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Data Skala <i>Customer Experience</i> .....	63
Lampiran B. Coding Skala <i>Customer Experience</i> .....	73
Lampiran C. Data Skala <i>Repurchase Intention</i> .....	83
Lampiran D. Coding Skala <i>Repurchase Intention</i> .....	97
Lampiran E. Kategorisasi Skala <i>Customer Experience</i> .....	102
Lampiran F. Kategorisasi Skala <i>Repurchase Intention</i> .....	107
Lampiran G. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Customer Experience</i> .....	112
Lampiran H. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Repurchase Intention</i> .....	119
Lampiran I. Hasil Uji Asumsi .....	124
Lampiran J. Hasil Uji Hubungan <i>Kendall's Tau-B</i> .....	125

Stephanie Cindy (2020). “Hubungan antara *Customer Experience* dengan *Repurchase Intention* pada Pengguna Taksi *Online* di Surabaya.” **Skripsi Strata Sarjana I**. Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

### ABSTRAK

Dalam melakukan *repurchase intention* pada taksi *online* memerlukan adanya beberapa pertimbangan, salah satunya karena adanya harapan yang telah terpenuhi ketika pertama kali pembelian. Salah satu harapan yang terpenuhi ini dapat dikarenakan dari adanya faktor psikologis yang berasal dari *customer experience* saat menggunakan taksi *online*. Pengalaman yang positif atau negatif konsumen didasarkan dari ekspektasi individu yang telah melampaui pemikirannya sehingga akhirnya membuat konsumen melakukan *repurchase intention*. Kenyataannya, masih banyak pengguna taksi *online* diluar sana yang merasakan *customer experience* yang buruk tetapi masih melakukan *repurchase intention* pada taksi *online*. Berdasarkan hal tersebut, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara *customer experience* dengan *repurchase intention* pada pengguna taksi *online* di Surabaya. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif dengan pengambilan sample dengan cara teknik non-probability yaitu, *insidental sampling*. Subjek pada penelitian ini adalah 120 dengan karakteristik partisipan berdomisili di Surabaya serta pernah memesan jasa taksi *online* melalui aplikasi dan menaiki taksi *online* minimal sekali. Data pada penelitian ini diolah dengan menggunakan teknik statistik non-parametrik *Kendall's Tau-B* karena tidak memenuhi uji asumsi normalitas. Hasil data menunjukkan sig sebesar 0,00 ( $p < 0,05$ ) dengan arah hubungan yang positif, artinya semakin tinggi *customer experience* seseorang, maka semakin tinggi pula *repurchase intention*. Sumbangan efektif pada *customer experience* sebesar 32,7% yang dapat menjelaskan *repurchase intention* dan sisanya sebesar 67,3% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain seperti *brand loyalty*, *perceived value*, dan *control level of CSR (Corporate Social Responsibility)*, *service quality*, *price perception*, *trust*, dan *customer satisfaction*.

Kata Kunci: *Customer Experience*, *Repurchase Intention*, Taksi *Online*.



Stephanie Cindy (2020). "The Relationship Between Customer Experience and Repurchase Intention on Online Taxi Users in Surabaya." *Undergraduate Thesis*. Faculty of Psychology, Widya Mandala Catholic University, Surabaya.

#### ABSTRACT

*Repurchase intention of online taxis requires several considerations, one of which is the expectations that have been fulfilled during your first purchase. One of the fulfilled expectations can be due to psychological factors that come from customer experience when using an online taxi. Positive or negative experiences of consumers are based on individual expectations that have exceeded their expectation, so that ultimately they make consumers repurchase intention. In fact, there are still many online taxi users out there who feel a bad customer experience but still make repurchase intentions of online taxis. Based on this, the purpose of this study is to determine the relationship between customer experience and repurchase intention of online taxi users in Surabaya. The research was conducted using quantitative methods with sampling using non-probability techniques which is incidental sampling. Subjects in this study were 120 with the characteristics of participants who lived in Surabaya and have ordered online taxi services through the application and have ridden an online taxi at least once. The data in this study were processed using Kendall's Tau-B non-parametric statistical techniques because it did not meet the normality assumption test. The results of the data show a sig of 0.00 ( $p < 0.05$ ) with a positive direction, meaning that the higher a person's customer experience, the higher their repurchase intention. The effective contribution of customer experience is 32.7% which can explain repurchase intention and the remaining of 67.3% can be explained by other factors such as brand loyalty, perceived value, and control level of CSR (Corporate Social Responsibility), service quality, price perception, trust, and customer satisfaction*

*Keywords: Customer Experience, Repurchase Intention, Online Taxi*