

TESIS

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT TERHADAP NIAT
UNTUK MEREKOMENDASIKAN: PENGUJIAN
KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN SEBAGAI
VARIABEL PEMEDIASI**



Disusun oleh :

Christine Indah Kusumadewi

No. Mhs : 165002645/PS/MM

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2018



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PERSETUJUAN TESIS

Nama : CHRISTINE INDAH KUSUMADEWI
Nomor Mahasiswa : 165002645/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Niat untuk
Merekomendasikan: Pengujian Kepuasan dan
Kepercayaan sebagai Variabel Pemediasi

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda Tangan

Mahestu N. Krisjanti, M.Sc. IB, Ph.D

24 Agst 2018



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : Christine Indah Kusumadewi
Nomor Mahasiswa : 165002645/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Niat Untuk
Merekomendasikan: Pengujian Kepuasan Dan
Kepercayaan Sebagai Variabel Pemediasi

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda Tangan

Mahestu N. Krisjanti, M.Sc. IB., Ph.D.

24 Agst 2018

Dr. J. Elyawati, MM.

27 Agst 2018

Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

27/08/2018



Kema Program Studi

Dr. J. Elyawati, MM.

HALAMAN PERNYATAAN

Saya, Christine Indah Kusumadewi, yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang berjudul PENGARUH PERSEPSI MANFAAT TERHADAP NIAT UNTUK MEREKOMENDASIKAN: PENGUJIAN KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI, adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program Magister Manajemen ini ataupun pada program lainnya.

Saya bersedia menerima sanksi akademik atau sanksi lain yang berlaku sesuai peraturan, bila di kemudian hari terbukti bahwa tesis ini merupakan hasil duplikasi atau plagiasi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 30 Juli 2018



Christine Indah Kusumadewi

INTISARI

Loyalitas wisatawan pada sebuah perusahaan adalah hal yang penting untuk ditingkatkan. Konsumen yang loyal akan merekomendasikan sebuah produk atau jasa kepada orang lain. Peningkatan niat untuk merekomendasikan dapat dilakukan dengan menciptakan kepuasan, kepercayaan dan memberikan manfaat yang lebih besar atas produk atau jasa perusahaan.

Penelitian ini dilakukan pada 200 orang nasabah Bank Perkreditan Rakyat. Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran kepuasan dan kepercayaan dalam memediasi pengaruh persepsi manfaat terhadap niat untuk merekomendasikan. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modelling dengan menggunakan Smart PLS.

Hasil penelitian memberikan informasi bahwa, Persepsi manfaat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Persepsi manfaat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Persepsi manfaat tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk merekomendasikan. Kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat untuk merekomendasikan. Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat untuk merekomendasikan. Kepuasan memediasi pengaruh persepsi manfaat terhadap niat untuk merekomendasikan. Kepercayaan memediasi pengaruh persepsi manfaat terhadap niat untuk merekomendasikan.

Kata kunci: persepsi manfaat, kepuasan, kepercayaan, niat untuk merekomendasikan

Abstract

Loyalty of tourists to a company is an important thing to be improved. Loyal customers will recommend a product or service to others. Increased the intention to recommend can be done by creating satisfaction, trust and providing greater usefulness to the company's products or services.

Respondents of this research are 200 respondents, all respondents are customers of Rural Banks. The purpose of this research is to know the role of satisfaction and trust in mediating the effect of perceived usefulness to recommendation intention. The sampling technique using purposive sampling method. The analytical method used is Structural Equation Modeling using Smart PLS.

The results of the study provide information that, perceived usefulness have a positive and significant impact on customer satisfaction. The perceived usefulness has a positive and significant impact on customer trust. Perceived usefulness have no significant effect on the intention to recommend. Satisfaction has a positive and significant influence on the intention to recommend. Trust has a positive and significant effect on the intention to recommend. Satisfaction mediate for the effect perceived usefulness to recommendation intention. Trust mediate the effect of perceived usefulness to recommendation intention.

Keywords: perception usefulness, satisfaction, trust, recommendation intention

KATA PENGANTAR

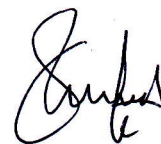
Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan atas segala rahmat dan karunia serta penyertaan-Nya selama ini, sehingga saya dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Saya menyadari bahwa keberhasilan yang dicapai selama ini berkat adanya dukungan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat yaitu:

1. Mahestu N. Krisjanti, M.Sc. IB., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bantuan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tesis ini.
2. Keluarga yang selalu memberikan dukungan doa dan memotivasi.
3. Teman-teman seperjuangan dalam penyelesaian tesis, teristimewa untuk Lili dan Ivon yang selalu menemani dan memotivasi.
4. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu penulis sehingga terselesaikannya tesis ini.

Akhir kata, penulis berharap bahwa penulisan tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 30 Juli 2018

Penulis



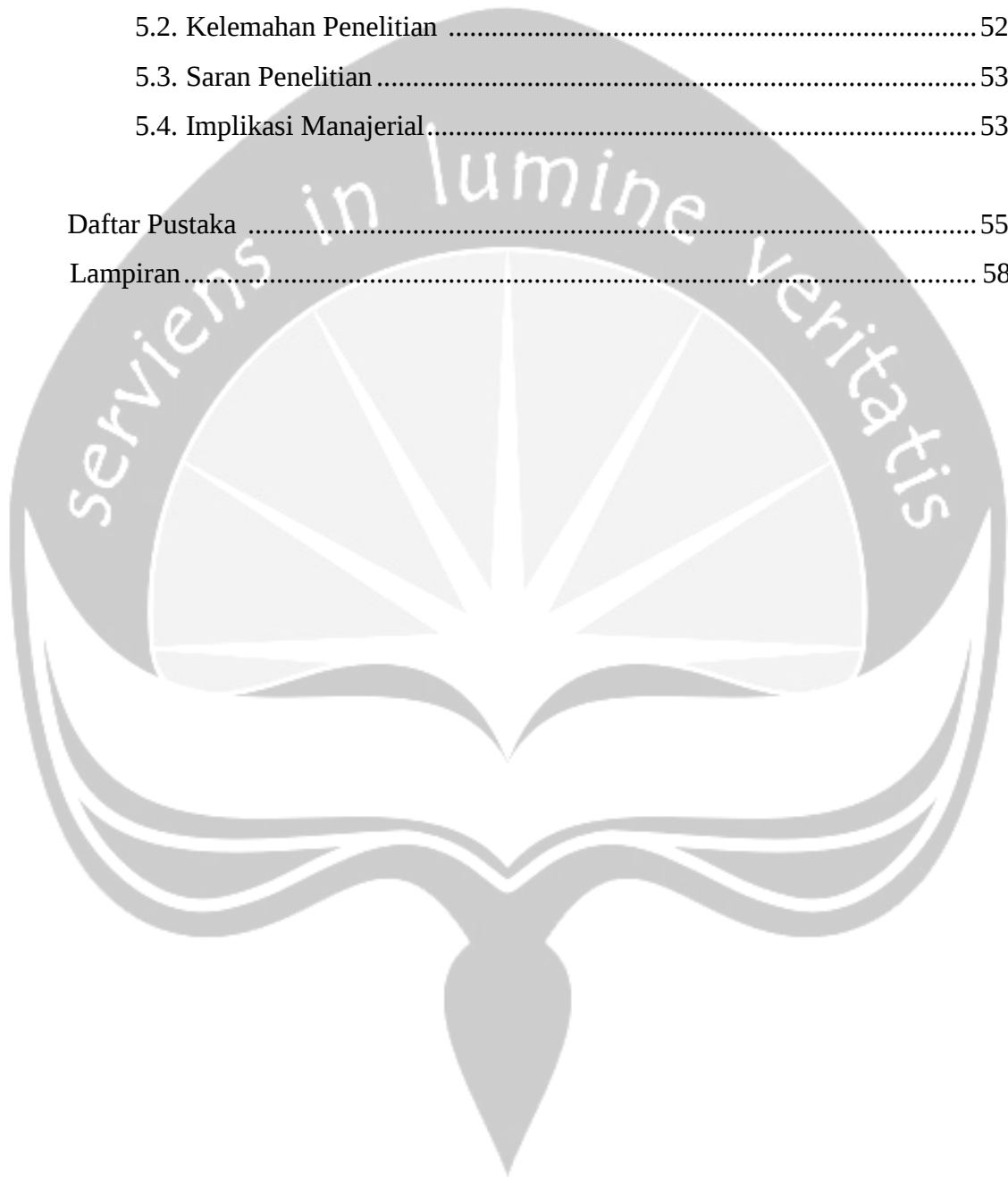
Christine Indah Kusumadewi

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan Dosen Pembimbing.....	ii
Halaman Pengesahan Tesis.....	iii
Halaman Pernyataan.....	iv
Intisari	v
Abstract	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Lampiran	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Sistematika Penulisan	9
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 11
2.1. Penelitian Terdahulu.....	11
2.2. Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis	15
2.2.1. Kepuasan.....	15
2.2.2. Kepercayaan	16
2.2.3. Persepsi Manfaat.....	17
2.2.4. Kepuasan dan Kepercayaan Memediasi Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Niat Untuk Merekomendasikan	19
2.3. Kerangka Penelitian	21

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1. Populasi dan Metode Sampling	22
3.2. Instrumen Penelitian	23
3.2.1. Definisi Operasional	23
3.3. Teknik Analisis Data	25
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
4.1. Analisis Profil Responden	33
4.2. Analisa Data	37
4.2.1. Evaluasi <i>Outer Model</i>	37
4.2.1.1. <i>Convergent Validity</i>	37
4.2.1.2. <i>Discriminant Validity</i>	39
4.2.1.3. <i>Construct Reliability & Validity</i>	40
4.2.2. Evaluasi <i>Inner Model</i>	41
4.2.3. Pengujian Hipotesis	42
4.2.3.1. Uji Hipotesis 1	44
4.2.3.2. Uji Hipotesis 2	45
4.2.3.3. Uji Hipotesis 3	45
4.2.3.4. Uji Hipotesis 4	45
4.2.3.5. Uji Hipotesis 5	46
4.2.3.6. Uji Hipotesis 6	46
4.2.3.7. Uji Hipotesis 7	46
4.3. Pembahasan Hipotesis	47
4.3.1. Pembahasan Hipotesis 1	47
4.3.2. Pembahasan Hipotesis 2	48
4.3.3. Pembahasan Hipotesis 3	48
4.3.4. Pembahasan Hipotesis 4	49
4.3.5. Pembahasan Hipotesis 5	49
4.3.6. Pembahasan Hipotesis 6	49
4.3.7. Pembahasan Hipotesis 7	50

BAB V PENUTUP.....	51
5.1. Kesimpulan.....	51
5.2. Kelemahan Penelitian	52
5.3. Saran Penelitian	53
5.4. Implikasi Manajerial.....	53
Daftar Pustaka	55
Lampiran.....	58



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1. Definisi Operasional.....	23
Tabel 3.2. Konstruk dan Dimensi Konstruk.....	26
Tabel 3.3. Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	28
Tabel 3.4. Evaluasi Kriteria <i>Outer</i> dan <i>Inner</i>	29
Tabel 4.1. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	33
Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	34
Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	34
Tabel 4.4. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	35
Tabel 4.5. Profil Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah BPR	35
Tabel 4.6. Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Menjadi Nasabah Kredit	36
Tabel 4.7. Profil Responden Berdasarkan Penggunaan Dana Pinjaman Kredit	36
Tabel 4.8. <i>Outer Loading</i>	37
Tabel 4.9. <i>Cross Loading</i>	39
Tabel 4.10. <i>Consruct Reliability & Validity</i>	40
Tabel 4.11. Nilai R-Square Adjusted	41
Tabel 4.12. Hasil Uji <i>Outer</i> dan <i>Inner Model</i>	42
Tabel 4.13. <i>Path Coefficient</i>	43
Tabel 4.14. Tahap 1 Analisis Mediasi.....	43
Tabel 4.15. Tahap 2 Analisis Mediasi.....	44
Tabel 4.16. Tahap 3 Analisis Mediasi.....	44
Tabel 4.17. Hasil Uji Hipotesis	47

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian.....	21
Gambar 3.1. Diagram Alur Model Penelitian	27
Gambar 3.2. Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Niat Untuk Merekomendasikan	29
Gambar 3.3. Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Kepuasan atau Kepercayaan.....	30
Gambar 3.4. Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kepuasan atau Kepercayaan Terhadap Niat Untuk Merekomendasikan.....	30
Gambar 3.5. Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Niat Untuk Merekomendasikan Dengan Kepuasan atau Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi	31

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	58
Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner.....	61

