

# **Pengaruh Pengalaman dan Kepercayaan Konsumen pada Loyalitas Konsumen**



**SANDY WIJAYA**

**NPM: 215026464**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2022**



**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**  
**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

---

**PERSETUJUAN TESIS**

Nama : SANDY WIJAYA  
Nomor Mahasiswa : 215026464/PS/MM  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Tesis : Pengaruh Pengalaman dan Kepercayaan Konsumen pada Loyalitas Konsumen

Nama Penguji	Tanggal	Tanda Tangan
Dr. J. Ellyawati, MM.	28 Febuary 2023	
Drs. Parnawa Putranta M., MBA. Ph.D.	28 Febuary 2023	
Dr. C. Handoyo Wibisono, MM, CSA	28 Febuary 2023	

# DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
ABSTRAK.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 <i>Experiential Marketing</i> .....	9
2.2 <i>Brand Trust</i> .....	11
2.3 <i>Customer Loyalty</i> .....	13
2.4 <i>Penelitian Terdahulu</i> .....	15
2.5 Pengembangan Hipotesis.....	23
2.5.1 Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Kepercayaan Merek.....	23
2.5.2 Pengaruh Kepercayaan Merek pada Loyalitas Pelanggan.....	24
2.5.3 Pengaruh Pengalaman Konsumen pada Loyalitas Pelanggan.....	25
2.6 Model Penelitian.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Pet Gallery.....	27
3.2 Lingkup Penelitian.....	27
3.3 Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.4 Definisi Operasional.....	29
3.5 Pengujian Instrumen Penelitian.....	33
3.5.1 Uji Validitas.....	33
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	33
3.6 Metode Analisis Data.....	34
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif Responden.....	34
3.6.2 Teknik Analisis SEM-PLS.....	36

BAB 4 .....	43
PEMBAHASAN .....	43
4.1.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
4.1.2 Karakteristik Responden berdasarkan Umur .....	46
4.1.3 Karakteristik Responden berdasarkan Rata-rata Pendapatan Perbulan .....	47
4.1.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan .....	48
4.1.5 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan .....	49
4.1.6 Karakteristik Responden berdasarkan Intensitas Belanja .....	50
4.2 Hasil Pra Survei .....	50
4.3 Hasil Survei .....	51
4.3.1 Hasil Survei Marketing Experience .....	51
4.3.2 Hasil Survei Brand Trust .....	53
4.3.3 Hasil Survei <i>Customer Loyalty</i> .....	54
4.4 Hasil Analisis SEM-PLS .....	55
4.4.1 Merancang Model Struktural .....	55
4.4.2 Membuat Spesifikasi Model Pengukuran .....	55
4.4.3 Mengkonstruksi Diagram Jalur .....	57
4.4.4 Estimasi Parameter PLS .....	57
4.4.5 Uji <i>Goodness of Fit: Outer Model</i> .....	58
4.4.6 Uji <i>Goodness of Fit: Inner Model</i> .....	61
4.4.7 Hasil pengaruh langsung .....	63
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian .....	64
4.5.1 Pengaruh Pengalaman Konsumen pada Kepercayaan Merek .....	64
4.5.2 Pengaruh Kepercayaan Merek pada Loyalitas Pelanggan .....	65
4.5.3 Pengaruh Pengalaman Konsumen pada Loyalitas Pelanggan .....	65
BAB 5 .....	67
KESIMPULAN .....	67
5.1 Kesimpulan .....	67
5.2 Implikasi Manajerial .....	67
5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian .....	68
Daftar Pustaka .....	70
LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian .....	75
Bagian I. Karakteristik Responden .....	76
Bagian II. Kuesioner .....	78

LAMPIRAN 2 Hasil Kuesioner ..... 84  
LAMPIRAN 3 ANALISIS SMARTPLS 3.0..... 126

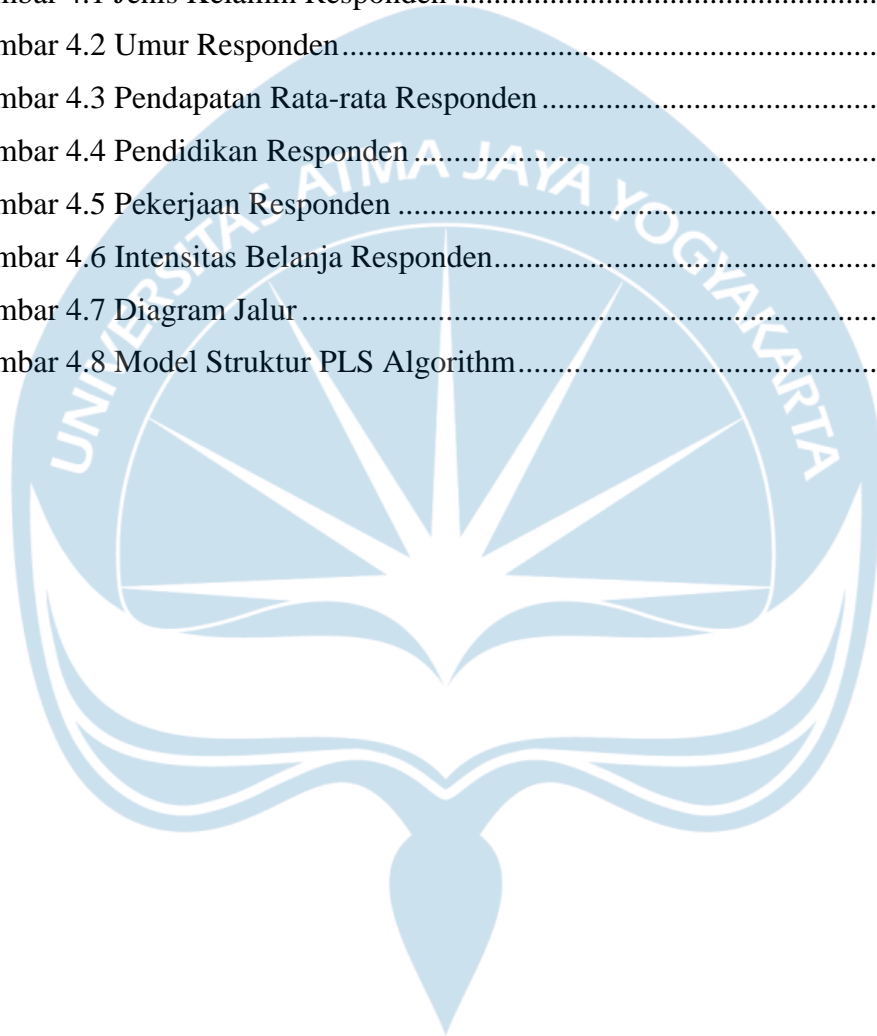


## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Literature Review.....	20
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 4.1 Deskriptif Karakteristik Responden.....	43
Tabel 4.2 Percobaan 30 Data .....	51
Tabel 4.3 Hasil Survei <i>Marketing Experience</i> .....	52
Tabel 4.4 Hasil Survei <i>Brand Trust</i> .....	53
Tabel 4.5 Hasil Survei Customer Loyalty.....	54
Tabel 4.7 Nilai Outer Loadings.....	58
Tabel 4.8 Nilai Average Variance Extracted (AVE) .....	59
Tabel 4.9 Nilai Cross Loading .....	60
Tabel 4.10 Tabel <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....	61
Tabel 4.11 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	61
Tabel 4.12 Pengujian R-Square dan Q-Square .....	63
Tabel 4.13 Analisis Pengaruh Langsung.....	63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Advertising, Digital, Public Relation, Live Broadcast.....	9
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	26
Gambar 3.3 Model Penelitian .....	38
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	45
Gambar 4.2 Umur Responden.....	46
Gambar 4.3 Pendapatan Rata-rata Responden.....	47
Gambar 4.4 Pendidikan Responden.....	48
Gambar 4.5 Pekerjaan Responden .....	49
Gambar 4.6 Intensitas Belanja Responden.....	50
Gambar 4.7 Diagram Jalur .....	57
Gambar 4.8 Model Struktur PLS Algorithm.....	62



## ABSTRAK

*Pet shop* merupakan salah satu tempat yang menjual belikan kebutuhan hewan peliharaan. Dengan semakin canggihnya teknologi saat ini, *pet shop* diwajibkan untuk tetap dapat bertahan dan mengikuti kemajuan teknologi. *Pet food* maupun pet aksesoris harus bisa mengikuti perkembangan jaman yang ada sehingga telah muncul beberapa teknologi membuat makanan (*pet food*), aksesoris (kandang) dan beberapa obat-obatan yang semakin bervariasi. Konsumen semakin memiliki banyak pilihan produk yang ada di *pet shop*. *Pet shop* harus dapat menyajikan produk-produk yang berkualitas, menarik dan harga yang terjangkau kepada konsumen agar dapat menarik konsumen satu dengan lainnya sehingga *pet shop* berlomba-lomba untuk menentukan strategi agar dapat mendapatkan pendapatan yang lebih baik dibandingkan dengan *pet shop* lainnya sehingga dibutuhkan faktor apa saja yang dapat mengetahui loyalitas seorang konsumen.

Penelitian ini meneliti hubungan antara pengalaman konsumen, kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Pet Gallery Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan mengenai pengalaman konsumen, kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pengujian SEM-PLS dengan menggunakan aplikasi SmartPls 3.0 yang dapat memproses lebih dari 200 data responden. Penelitian ini diawali dengan pembuatan kuesioner, pengolahan data dan kesimpulan. Penelitian ini memiliki hasil adanya hubungan positif antara pengalaman konsumen dan kepercayaan merek, kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan dan pengalaman konsumen dengan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Pet shop*, SEM-PLS, Pengalaman Berbelanja, Kepercayaan Merek, Loyalitas Pelanggan