

TESIS

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*,
KEPERCAYAAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI PEMEDIASI**



CATHARINE CLARISTA CLARA

No. Mhs.: 215026593

PROGAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2023



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

PERSETUJUAN TESIS

Nama : Catharine Clarista Clara
Nomor Mahasiswa : 215026593
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh *Customer Experience*, Kepercayaan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemediasi

Nama Pembimbing

Tanggal

Tandatangan

Dr. Jeanne Ellyawati, MM

6 Juli 2023



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

PENGESAHAN TESIS

Nama : Catherine Clarista Clara
Nomor Mahasiswa : 215026593
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh *Customer Experience*, Kepercayaan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemediasi

Telah diuji dan dinyatakan lulus di hadapan dewan penguji pada tanggal 25 Juli 2023.

Nama Penguji	Tanggal	Tandatangan
Dr. Jeanne Ellyawati, MM	25 Juli 2023	
Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.	25 Juli 2023	
Dr. Pramudianto, S. Th., Se., M.Min., MM	25 Juli 2023	

Ketua Program Studi
Magister Manajemen

Dr. Jeanne Ellyawati, MM

Dekan
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN TESIS	ii
PENGESAHAN TESIS.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 <i>Customer Experience</i>	7
2.2 Kepercayaan	8
2.3 Citra Merek.....	9
2.4 Kepuasan Pelanggan.....	10
2.5 Loyalitas Pelanggan	11
2.6 Penelitian Terdahulu	13
2.7 Pengembangan Hipotesis	19
2.8 Model Penelitian.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Lingkup Penelitian	28
3.2 Metode <i>Sampling</i> dan Teknik Pengumpulan Data	28
3.3 Definisi Operasional.....	29
3.4 Metode Analisis Data	32
3.4.1 Analisis Statistik Deskriptif Responden.....	32
3.4.2 Teknik Analisis SEM-PLS.....	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Pendahuluan	38
4.2 Analisis Statistik Deskriptif Responden.....	38
4.3 Hasil Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	44
4.4 Pembahasan	60

4.4.1.	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan ...	61
4.4.2.	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	62
4.4.3.	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan	63
4.4.4.	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan	64
4.4.5.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	65
4.4.6.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	66
4.4.7.	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	67
4.4.8.	Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	68
4.4.9.	Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	68
4.4.10.	Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	69
BAB V PENUTUP		70
5.1	Kesimpulan.....	70
5.2	Implikasi Manajerial.....	71
5.3	Keterbatasan dan Saran Penelitian	74
DAFTAR PUSTAKA		75
LAMPIRAN 1		81
LAMPIRAN 2		87
LAMPIRAN 3		99

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3. 1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	30
Tabel 3. 2 Skor Skala Likert	32
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden.....	39
Tabel 4. 2 Indikator-Indikator Variabel Laten	44
Tabel 4. 3 Nilai <i>Outer Loading</i>	47
Tabel 4. 4 Nilai <i>Average Variance Exctracted</i> (AVE)	48
Tabel 4. 5 <i>Cross Loading</i>	49
Tabel 4. 6 Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	50
Tabel 4. 7 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	51
Tabel 4. 8 Nilai <i>R-squares</i> dan <i>Q-squares</i>	53
Tabel 4. 9 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	55
Tabel 4. 10 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	58
Tabel 4. 11 Hubungan Antara <i>Customer Experience</i> , Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan	58
Tabel 4. 12 Hubungan Antara Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan	59
Tabel 4. 13 Hubungan Antara Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian 1	26
Gambar 2. 2 Model Penelitian 2	27
Gambar 2. 3 Kerangka Model Penelitian	27
Gambar 3. 1 Model Kausal Tiga Variabel Non Rekursif.....	35
Gambar 3. 2 Model Mediasi	36
Gambar 4. 1 Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Gambar 4. 2 Kelompok Responden Berdasarkan Usia	41
Gambar 4. 3 Kelompok Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	41
Gambar 4. 4 Kelompok Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan.....	42
Gambar 4. 5 Kelompok Responden Berdasarkan Alasan Penggunaan Tokopedia	43
Gambar 4. 6 Diagram Jalur (<i>Path Diagram</i>)	46
Gambar 4. 7 Model Struktural <i>PLS Algorithm</i>	52
Gambar 4. 8 Hasil Pengujian Hipotesis.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1.....	81
LAMPIRAN 2.....	87
LAMPIRAN 3.....	99



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience*, kepercayaan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Tokopedia. Metode penelitian yang digunakan yaitu survei menggunakan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 250 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Kriteria dalam pengambilan sampel yaitu berusia 18 tahun ke atas, pernah melakukan transaksi melalui Tokopedia minimal 1 kali, dan berdomisili atau sedang tinggal di Yogyakarta. Alat analisis yang digunakan yaitu *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience*, kepercayaan, dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Variabel *customer experience*, citra merek, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *customer experience*, kepercayaan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Citra Merek, *Customer Experience*, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.