

TESIS

**PENGARUH PENGALAMAN MEREK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DAN E-WOM
PADA SEKOLAH MENENGAH ATAS MARSUDIRINI**



**DIAJUKAN OLEH:
IGNATIA RINI PURWATI
NPM : 235027848**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2024**



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

PERSETUJUAN TESIS

Nama : Ignatia Rini Purwati
Nomor Pokok Mahasiswa : 235027848
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kepuasan
Konsumen dan eWOM

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda Tangan

1. Elisabet Dita
Septiari, S.E., M.Sc., Ph.D.

8/1-2025

2. Wenefrida Mahestu N.
Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

8/1/2025



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

PENGESAHAN TESIS

Nama : Ignatia Rini Purwati
Nomor Pokok Mahasiswa : 235027848
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kepuasan
Konsumen dan eWOM pada Sekolah Menengah
Marsudirini

Nama Penguji

Tanggal

Tanda Tangan

(Ketua)

Elisabet Dita
Septiari, S.E., M.Sc., Ph.D.

23/01/2025

(Anggota)

Wenefrida Mahestu N.
Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

23/01/2025

(Anggota)

Dr. J. Ellyawati, M.M.

24 Januari 2025



Wenefrida Mahestu N.
Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

Ketua Program Studi

Elisabet Dita
Septiari, S.E., M.Sc., Ph.D.

ABSTRACT

This study explores the influence of brand experience, comprising sensory, emotional, behavioral, and intellectual dimensions, on student satisfaction and electronic word-of-mouth (eWOM) at SMA Marsudirini Muntilan. The study is motivated by the challenges faced by the school in attracting and retaining students, despite efforts to improve facilities and implement project-based learning. The research employs the second-order disjoint two-stage approach using Partial Least Squares (PLS) analysis. In the first stage, the measurement model is used to analyze the dimensions of brand experience as first-order latent variables and examine their effects on customer satisfaction and eWOM. The latent variable scores from this stage are utilized in the second stage, where brand experience as a second-order latent variable is analyzed holistically in relation to student satisfaction and eWOM as dependent variables. This approach enables a more comprehensive examination of structural relationships among the research variables. The results indicate that intellectual experience significantly affects student satisfaction and eWOM. Behavioral and emotional experiences significantly influence customer satisfaction but do not significantly affect eWOM. In contrast, sensory experience has no significant effect on either student satisfaction or eWOM. At the second-order level, brand experience as a whole has a stronger impact on student satisfaction and also significantly influences eWOM. Additionally, student satisfaction mediates the relationship between brand experience and eWOM. This study contributes theoretically to the literature on brand experience in the educational context and provides practical recommendations for educational institutions to enhance competitiveness through meaningful and satisfying student experiences.

Keyword : Brand Experience, Customer Satisfaction, eWOM (Electronic Word-of-Mouth)

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh pengalaman merek, yang meliputi dimensi sensorik, emosional, perilaku, dan intelektual, terhadap kepuasan siswa dan electronic word-of-mouth (eWOM) di SMA Marsudirini Muntilan. Penelitian dilatarbelakangi oleh tantangan sekolah dalam menarik dan mempertahankan siswa, meskipun telah dilakukan berbagai pembenahan, termasuk perbaikan fasilitas dan implementasi pembelajaran berbasis proyek. Pendekatan yang digunakan adalah second-order disjoint two-stage dengan analisis Partial Least Squares (PLS). Pada tahap pertama, model pengukuran digunakan untuk menganalisis dimensi pengalaman merek sebagai variabel laten tingkat pertama (first-order) dan menguji pengaruhnya terhadap kepuasan siswa dan eWOM. Hasil dari tahap ini menghasilkan skor laten variabel yang digunakan dalam analisis tahap kedua, di mana pengalaman merek sebagai variabel laten tingkat kedua (second-order) diuji secara keseluruhan terhadap kepuasan siswa dan eWOM sebagai variabel dependen. Pendekatan ini memungkinkan pengujian hubungan struktural yang lebih komprehensif antara variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman intelektual memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa dan eWOM. Pengalaman perilaku dan emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa, tetapi tidak signifikan terhadap eWOM. Sebaliknya, pengalaman sensorik tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa maupun eWOM. Pada second-order, pengalaman merek secara keseluruhan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan siswa dan juga signifikan dalam memengaruhi eWOM. Selain itu, kepuasan siswa terbukti memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap eWOM. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis pada literatur pengalaman merek dalam konteks pendidikan dan menawarkan rekomendasi praktis bagi institusi pendidikan untuk meningkatkan daya saing melalui penciptaan pengalaman yang bermakna dan memuaskan bagi siswa.

Kata Kunci : Pengalaman merek, Kepuasan konsumen, *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **"Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Konsumen dan eWOM pada Sekolah Menengah Atas Marsudirini"**. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Tesis ini membahas pengaruh pengalaman merek terhadap kepuasan siswa dan *electronic word-of-mouth* (eWOM) dalam konteks pendidikan di SMA Marsudirini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pendidikan yang relevan dan memberikan wawasan baru terkait penerapan konsep pengalaman merek di sektor pendidikan.

Dalam proses penyusunan tesis ini, penulis telah menerima bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, Sang Sumber Kehidupan, atas kasih, mukjizat, dan penyertaan-Nya yang tidak pernah berhenti memberikan kekuatan dan pengharapan, bahkan di saat-saat tersulit. Segala pencapaian ini hanya mungkin karena kasih-Nya.
2. Suster M. Cristella OSF beserta seluruh pengurus dan staf Yayasan Marsudirini, yang telah memberikan kepercayaan dan kesempatan luar biasa kepada penulis untuk menempuh studi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Anak-anak tercinta Emilia Anggita Restiana Dewanti dan Aprilio Tri Pamungkas, serta keponakan Aloysius Bhara Pradipta. Kehadiran kalian adalah sumber cinta, kekuatan, dan inspirasi yang tiada habisnya. Tidak lupa kepada keluarga besar Mukri Haryanto dan Madyorejo, terima kasih atas doa, semangat, dan dukungan penuh kasih yang selalu menguatkan langkah saya.
4. Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika dan pembimbing kedua, yang telah memberikan dukungan dan pandangan kritis dalam menyempurnakan tesis ini.
5. Elisabet Dita Septiari, S.E., M.Sc., Ph.D., selaku Kaprodi Magister Manajemen dan pembimbing pertama, yang dengan penuh kesabaran telah memberikan

arahan, bimbingan, dan masukan berharga selama proses penelitian dan penulisan tesis ini.

6. Dr. Ellyawati, M.M., selaku penguji tesis, yang telah memberikan masukan berharga, kritik dan saran yang mendalam, sehingga membantu penulis dalam menyempurnakan hasil penelitian ini.
7. Seluruh staf pengajar dan administrasi di Program Studi Magister Manajemen, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, atas ilmu, bantuan, dan dukungan yang diberikan selama masa studi.
8. Suster M. Gerda, OSF, S.Pd. selaku Penanggungjawab Marsudirini Perwakilan Muntilan beserta para suster OSF komunitas Muntilan dan guru karyawan Marsudirini kompleks Muntilan yang telah memberikan dukungan dan doa bagi penulis.
9. Suster M. Feliciano OSF, M.Pd., selaku Koordinator SMA Marsudirini Muntilan, serta seluruh keluarga besar sekolah yang telah dengan tulus memberikan dukungan, doa, dan semangat selama perjalanan studi ini.
10. Kepala sekolah, guru, dan siswa di SMA Virgo Fidelis, dan SMA Sedes Sapientiae Bedono, yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.
11. Teman-teman seperjuangan dari Marsudirini yang selalu bersama dalam suka dan duka selama menempuh studi di Program Studi Magister Manajemen, Universitas Atma Jaya Yogyakarta
12. Para sahabat yang telah memberikan doa, dukungan moral, serta semangat yang tak pernah surut selama penulis menyelesaikan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan tesis ini di masa mendatang.

Akhir kata penulis berharap bahwa tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan keilmuan dan praktis, khususnya dalam bidang pendidikan dan pemasaran.

Yogyakarta, 8 Januari 2025

Penulis

Ignatia Rini Purwati

PERNYATAAN

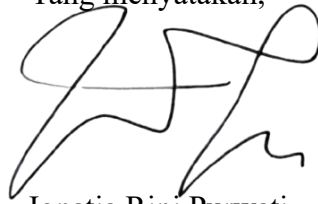
Saya yang bertandatangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

**Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Konsumen dan eWOM
pada Sekolah Menengah Atas Marsudirini**

benar-benar merupakan buah pikiran saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam tesis ini pada bagian daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti adanya kesengajaan dalam melakukan plagiarisme sebagian atau keseluruhan dari tesis ini, maka saya bersedia agar gelar dan ijazah yang telah saya peroleh dibatalkan oleh pihak Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan akan segera dikembalikan jika hal tersebut terbukti.

Yogyakarta, 8 Januari 2025

Yang menyatakan,



Ignatia Rini Purwati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN TESIS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
LEMBAR PERNYATAAN	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Gap Penelitian.....	4
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	7
F. Batasan Penelitian.....	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori.....	9
B. Penelitian Terdahulu	12
C. Pengembangan Hipotesis.....	25
D. Model Penelitian.....	37

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian	40
B. Metode Pengumpulan Data.....	41

C.	Definisi Operasional	42
D.	Analisis Statistik Deskriptif.....	44
E.	Metode Pengolahan Data.....	47
1.	Tahap 1 : First Order Constructs.....	47
2.	Tahap 2 : Second Order Constructs	50
F.	Pengujian Mediasi	54

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A.	Pendahuluan.....	56
B.	Profil Responden	58
C.	Statistik Deskriptif.....	59
D.	Uji Instrumen Penelitian	64
1.	Pengujian model pengukuran	64
a.	Validitas Konvergen.....	64
b.	Validitas diskriminan	68
c.	Reliabilitas	77
2.	Pengujian Model Struktural.....	80
E.	Analisis Hasil.....	89
1.	Pengaruh langsung antar variabel.....	89
2.	Pengujian Mediasi	98
F.	Pembahasan	101
1.	Pengaruh pengalaman sensorik terhadap kepuasan konsumen	101
2.	Pengaruh pengalaman emosional terhadap kepuasan konsumen	103
3.	Pengaruh pengalaman perilaku terhadap kepuasan konsumen.....	104
4.	Pengaruh pengalaman intelektual terhadap kepuasan konsumen.....	105
5.	Pengaruh pengalaman sensorik terhadap eWOM.....	106
6.	Pengaruh pengalaman emosional terhadap eWOM.....	107
7.	Pengaruh pengalaman perilaku terhadap eWOM.....	108

8. Pengaruh pengalaman intelektual terhadap eWOM	109
9. Pengaruh pengalaman merek terhadap kepuasan konsumen.....	110
10. Pengaruh pengalaman merek terhadap eWOM	111
11. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap eWOM	113
12. Mediasi kepuasan konsumen pada pengaruh pengalaman sensorik terhadap eWOM	114
13. Mediasi kepuasan konsumen pada pengaruh pengalaman emosional terhadap eWOM	115
14. Mediasi kepuasan konsumen pada pengaruh pengalaman merek terhadap eWOM	116
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	118
B. Implikasi Manajerial	121
C. Keterbatasan Penelitian	124
D. Saran Penelitian Selanjutnya	125
DAFTAR PUSTAKA	126
LAMPIRAN	130

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Tabel penelitian terdahulu.....	12
Tabel 2.	Definisi Operasional	42
Tabel 3	Penentuan Kategori Berdasarkan Skala Likert 5 Poin.....	46
Tabel 4	Ringkasan Pengolahan Data	52
Tabel 5	Tabel demografi responden penelitian	58
Tabel 6	Statistik deskriptif untuk variabel penelitian	59
Tabel 7	Rata-rata skor indikator pada variabel pengalaman merek.....	60
Tabel 8	Rata-rata skor indikator pada variabel kepuasan konsumen.....	61
Tabel 9	Rata-rata skor indikator pada variabel eWOM	62
Tabel 10	Faktor loading pada first order.....	65
Tabel 11	AVE first order dan second order.....	67
Tabel 12	Hasil Uji Fornell Larcker first order	69
Tabel 13	Fornell-Larcker second order.....	70
Tabel 14	HTMT first order	71
Tabel 15	HTMT second order.....	73
Tabel 16	Cross Loading first order	74
Tabel 17	Cross Loading second order	76
Tabel 18	Hasil analisis reliabilitas	77
Tabel 19	Ringkasan pengujian model pengukuran	79
Tabel 20	Nilai VIF	81
Tabel 21	R Square.....	83
Tabel 22	Q Square	84

Tabel 23	Path Coefficient	86
Tabel 24	F Square (Effect Size)	87
Tabel 25	Pengujian Mediasi.....	89
Tabel 26	Pengujian hipotesis pengaruh langsung.....	90
Tabel 27	Analisis mediasi kepuasan konsumen pada pengaruh pengalaman sensorik terhadap eWOM	98
Tabel 28	Analisis mediasi kepuasan konsumen pada pengaruh pengalaman emosional terhadap eWOM	99
Tabel 29	Analisis mediasi kepuasan konsumen pada pengaruh pengalaman merek terhadap eWOM.....	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Grafik Jumlah Siswa SMA Marsudirini Muntitan Tahun Pelajaran 2015/2016 s.d. 2024/2025.....	1
Gambar 2	Model Penelitian yang dikembangkan oleh Almohaimmeid.....	37
Gambar 3	Model Penelitian yang dikembangkan oleh Rehman et al.....	38
Gambar 4	Model Penelitian yang dikembangkan Brakus	39
Gambar 5	Model Penelitian yang dikembangkan oleh peneliti.....	39
Gambar 6	Struktur model first order	49
Gambar 7	Struktur model second order.....	52
Gambar 8	Loading Faktor first order pada pengujian pertama.....	64
Gambar 9	Faktor loading second order	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	130
Lampiran 2	Hasil Skoring oleh Responden.....	132