

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat yang telah diberikanNya, sehingga penulisan thesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Thesis ini dibuat untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Pelita Harapan.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, doa, dan doa dari berbagai pihak, thesis ini tidak dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah ikut terlibat dalam penyelesaian thesis ini, yaitu kepada:

- 1) Bapak Dr. (Hon). Jonathan Parapak sebagai Rektor Universitas Pelita Harapan.
- 2) Ibu Gracia Shinta S. Ugut, MBA, Ph.D., sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan.
- 3) Bapak Dr. Innocentius Bernato, S.T., M.M., M.Si., sebagai Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Pelita Harapan dan juga Ketua Penguji Sidang Akhir.
- 4) Bapak Dr. Ir. Rudy Pramono, M.Si. sebagai dosen pembimbing yang sudah memberikan pengetahuan dan bimbingan kepada penulis.
- 5) Bapak Dr. Ir. Martinus Thjia Tjen Jong M.M., selaku dosen penguji Sidang Akhir.
- 6) Semua dosen yang telah mengajar selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan.

- 7) Semua staff karyawan di Universitas Pelita Harapan yang telah membantu penulis.
- 8) Responden yang telah menyempatkan waktunya mengisi kuisisioner di Toko Sarinande Cilegon.
- 9) Suami, Ayah, Ibu, Kakak, Adik serta seluruh anggota keluarga yang telah memberikan dukungan moril, doa dan kasih sayang.
- 10) Teman-teman Magister Manajemen Angkatan 2020-2021 yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis
- 11) Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu

Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan thesis ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi penulis. Semoga thesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Jakarta, 17 Juni 2021

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR...v	
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Teori <i>Marketing</i>	14
2.2 <i>Brand Credibility</i>	16
2.3 <i>Customer Satisfaction</i>	19

2.4	<i>Customer loyalty</i>	22
2.5	<i>Word of Mouth</i>	23
2.6	<i>Brand Credibility</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i>	25
2.7	<i>Brand Credibility</i> dengan <i>Customer Loyalty</i>	26
2.8	<i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Word of Mouth</i>	26
2.9	<i>Customer Loyalty</i> dengan <i>Word of Mouth</i>	27
2.10	<i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Customer Loyalty</i>	27
2.11	<i>Brand Credibility</i> dengan <i>Word of Mouth</i> yang dimediasi dengan <i>Customer Satisfaction</i>	28
2.12	<i>Brand Credibility</i> dengan <i>Word of Mouth</i> yang dimediasi dengan <i>Customer Loyalty</i>	29
2.13	Model Penelitian.....	30
BAB 3 METODE PENELITIAN.....		31
3.1	Objek Penelitian.....	31
3.2	Unit Analisis	31
3.3	Tipe Penelitian	33
3.3.1	Penelitian Kuantitatif.....	33
3.3.2	Penelitian Kualitatif.....	33
3.4	Operasional Variabel Penelitian	34
3.4.1	Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	36
3.4.2	Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	36
3.4.3	Variabel Mediasi (<i>Intervening Variable</i>).....	37
3.5	Populasi dan Sampel.....	37
3.5.1	Populasi.....	37
3.5.2	Sampel	38
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	41
3.7	Metode Analisis Data.....	49
3.7.1	Statistik Deskriptif.....	49
3.7.2	Statistik Inferensial	51

3.7.2.1. Structural Equation Modeling (SEM) – Partial	
Least Square (PLS).....	52
3.7.2.2. Evaluasi Model.....	55
3.7.2.3. Evaluasi Outer Model (Model Pengukuran)	59
3.7.2.4. Evaluasi Inner Model (Model Struktural)	62
3.7.2.5. Evaluasi Inner Model (Model Struktural) Awal.....	63
3.7.2.6. Evaluasi Inner Model (Model Struktural) Akhir	64
3.7.2.7. Pengujian Hipotesis.....	65
3.7.2.7.1 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung.....	66
3.7.2.7.2 Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung ...	66
3.8 Pengujian Instrumen Penelitian	67
3.8.1 Uji Validitas.....	67
3.8.2 Uji Reliabilitas	69
3.9 Hasil Uji Instumen Pendahuluan	69
3.9.1 Pengukuran Model (Outer Model).....	70
3.9.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen Pendahuluan.....	70
3.9.1.1.1 Hasil Uji Validitas Diskriminan Pendahuluan	73
3.9.1.2 Hasil Uji Reliabilitas Pendahuluan.....	76
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	78
4.1 Karakteristik Responden.....	78
4.1.1 Jenis Kelamin.....	79
4.1.2 Usia	80
4.1.3 Status Pernikahan.....	81
4.1.4 Tingkat Pendidikan.....	82
4.1.5 Pekerjaan.....	83
4.1.6 Domisili	85
4.1.7 Penghasilan per Bulan	86
4.2 Hasil Analisis Data	87
4.2.1 Statistik Deskriptif.....	87

4.2.1.1	<i>Brand Credibility</i>	88
4.2.1.2	<i>Customer Satisfaction</i>	90
4.2.1.3	<i>Customer Loyalty</i>	92
4.2.1.4	<i>Word of Mouth</i>	95
4.2.2	Statistik Inferensial	97
4.2.2.1	Evaluasi Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>)	97
4.2.2.1.1	Uji Validitas Aktual	98
4.2.2.1.2	Uji Reliabilitas	108
4.2.2.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	110
4.2.2.2.1	Koefisien Determinasi (R^2).....	111
4.2.2.2.2	Uji Multikolinearitas.....	112
4.2.2.3	Pengujian Hipotesis.....	113
4.2.2.3.1	Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung.....	114
4.2.2.3.2	Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Uji Mediasi)	117
4.3	Pembahasan.....	119
4.3.1	<i>Brand Credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	120
4.3.2	<i>Brand Credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>	120
4.3.3	<i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Word of Mouth</i>	120
4.3.4	<i>Customer Loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>Word of Mouth</i>	121
4.3.5	<i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>	121
4.3.6	<i>Brand Credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Word of Mouth</i> dengan mediasi <i>Customer Satisfaction</i>	121
4.3.7	<i>Brand Credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Word of Mouth</i> dengan mediasi <i>Customer Loyalty</i>	122

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	124
5.1 Kesimpulan	124
5.2 Implikasi Manajerial	126
5.3 Keterbatasan dan Saran.....	127
DAFTAR PUSTAKA	130
LAMPIRAN.....	134



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Perubahan Perilaku Semasa COVID-19	4
Gambar 1.2	Perubahan Gaya Hidup Semasa COVID-19	5
Gambar 1.3	Kegiatan yang Paling Sering Dicari Semasa COVID-19	6
Gambar 1.4	Grafik Omzet Toko Sarinande 2020	9
Gambar 2.1	Tahap untuk Membangun Hubungan dengan Pelanggan	15
Gambar 2.2	Model Penelitian	30
Gambar 3.1	Evaluasi Model	58
Gambar 3.2	Evaluasi Inner Model (Model Struktural) Awal	63
Gambar 3.3	Evaluasi Inner Model (Model Struktural) Akhir	64
Gambar 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Berbelanja Di Toko Sarinande Cilegon	77
Gambar 4.2	Model Pengukuran (Outer Model).....	97
Gambar 4.3	Path Model PLS Algorithm	110
Gambar 4.4	Path Model PLS Bootstrapping	112

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Definisi Operasional dan Indicator	34
Tabel 3.2	Skala Likert	43
Tabel 3.3	Kuesioner Tentang <i>Brand Credibility</i>	44
Tabel 3.4	Kuesioner Tentang <i>Word of Mouth</i>	45
Tabel 3.5	Kuesioner Tentang <i>Customer Satisfaction</i>	46
Tabel 3.6	Kuesioner Tentang <i>Customer Loyalty</i>	47
Tabel 3.7	Klasifikasi Sikap	50
Tabel 3.8	Perbandingan CB-SEM dengan PLS-SEM.....	52
Tabel 3.9	Hasil Uji Konvergen Pendahuluan – <i>Outer Loading</i>	70
Tabel 3.10	Hasil Uji Validitas Konvergen Pendahuluan Average Variance Extracted (AVE).....	71
Tabel 3.11	Hasil Uji Diskriminan Pendahuluan – Fornell dan Larcker.....	72
Tabel 3.12	Hasil Uji Diskriminan Pendahuluan Heterotrait - Monotrait (HTMT)	73
Tabel 3.13	Hasil Uji Diskriminan Pendahuluan – <i>Cross Loading</i>	74
Tabel 3.14	Hasil Uji Reliabilitas Pendahuluan	76
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	79
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	81
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	81
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	83

Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	84
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan ..	85
Tabel 4.8	Klasifikasi Sikap	87
Tabel 4.9	Statistik Deskriptif <i>Brand Credibility</i>	88
Tabel 4.10	Statistik Deskriptif <i>Customer Satisfaction</i>	90
Tabel 4.11	Statistik Deskriptif <i>Customer Loyalty</i>	92
Tabel 4.12	Statistik Deskriptif <i>Word of Mouth</i>	94
Tabel 4.13	Uji Validitas Konvergen Aktual Berdasarkan <i>Factor Loading</i> .	99
Tabel 4.14	Uji Validitas Konvergen Aktual Berdasarkan <i>Factor Loading</i> (Setelah Eliminasi)	101
Tabel 4.15	Keterangan Indikator dari <i>Factor Loading</i>	102
Tabel 4.16	Hasil Uji Validitas Konvergen Aktual – <i>AVE</i>	104
Tabel 4.17	Hasil Uji Validitas Diskriminan Aktual <i>Fornell and Larcker Criterion</i>	104
Tabel 4.18	Hasil Uji Validitas Diskriminan Aktual <i>Heterotrait - Monotrait Ratio (HTMT)</i>	105
Tabel 4.19	Hasil Uji Validitas Diskriminan Aktual – <i>Cross Loading</i>	106
Tabel 4.20	Hasil Uji Reliabilitas berdasarkan <i>Composite Reliability</i>	107
Tabel 4.21	Hasil Uji Reliabilitas berdasarkan <i>Cronbach's Alpha</i>	108
Tabel 4.22	Nilai R Square (R^2)	110
Tabel 4.23	VIF	111
Tabel 4.24	Path Coefficients Bootstrapping (Mean, STDEV, T-Values)	113
Tabel 4.25	<i>Specific Indirect Effects</i>	117

Tabel 4.26 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis 122

