

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan penyertaan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek Dompot Digital GO-PAY”. Penelitian ini ditulis sebagai salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu Universitas Pelita Harapan. Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, doa, dan dukungan dari berbagai pihak. Melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung proses penulisan penelitian ini, terutama kepada:

1. Bapak Dr. (Hon) Jonathan L. Parapak, M.Eng.Sc., selaku Rektor dari Universitas Pelita Harapan
2. Ibu Dra. Gracia Shinta S. Ugut, MBA, Ph.D., selaku Dekan dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Vina Christina Nugroho, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Bapak Danet Arya Patria. S.E, M.B.A., selaku Ketua Konsentrasi Ritel Manajemen.
5. Bapak Dr. Drs. John Tampil Purba, M.M., selaku dosen penasehat akademik (PA), yang senantiasa memberikan nasihat dan dukungan selama proses perkuliahan di Universitas Pelita Harapan.
6. Ibu Isana Sri Christina Meranga, S.P., M.M., selaku dosen pembimbing, yang senantiasa membimbing dengan penuh kesabaran dan memberikan banyak informasi, masukan, dan dukungan yang membangun selama mengerjakan tugas akhir ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Pelita Harapan yang telah memberikan pendidikan dan pengajaran yang sangat berharga selama proses perkuliahan di Universitas Pelita Harapan.

8. Kedua orangtua tercinta yang telah memfasilitasi dan mewadahi segala kebutuhan akademik dan non-akademik, serta selalu memberikan dukungan dan doa terbaik bagi penulis.
9. Para sahabat dan teman-teman yang bersedia menemani dan mendukung selama proses perkuliahan di Universitas Pelita Harapan.
10. Kepada seluruh responden yang bersedia untuk memberikan informasi yang menjadi sumber data pada penelitian ini.

Akhir kata, penulis juga mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang terlibat dan belum disebutkan satu per satu baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu dan mendukung penulis. Peneliti menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih belum bisa dikatakan sempurna, namun peneliti tetap berharap bahwa penelitian pada tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Tangerang, 19 November 2021



Penulis

DAFTAR ISI

PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	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
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2. Manfaat Praktis.....	9
1.5. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN LITERATUR.....	11
2.1. Merek.....	11
2.2. Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan.....	11
2.2.1. Kualitas yang dirasakan.....	15
2.2.2. Nilai Biaya yang dirasakan.....	16
2.2.3. Identifikasi Merek.....	17
2.2.4. Kepercayaan.....	18
2.2.5. Keselarasan Gaya Hidup.....	19
2.3. Kepuasan Pelanggan.....	19
2.4. Loyalitas Merek.....	21
2.5. Hubungan Antar Variabel.....	22
2.5.1. Kualitas yang dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	22
2.5.2. Nilai Biaya yang dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	23

2.5.3. Identifikasi Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	23
2.5.4. Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	24
2.5.5. Keselarasan Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	24
2.5.6. Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek.....	25
2.6. Model Penelitian.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1. Paradigma Penelitian.....	27
3.2. Desain Penelitian.....	27
3.3. Objek dan Subjek Penelitian.....	28
3.4. Unit Analisis.....	29
3.5. Variabel.....	30
3.6. Skala Pengukuran Variabel.....	31
3.7. Definisi Konseptual dan Operasional.....	32
3.8. Desain Sampel.....	34
3.8.1. Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.8.2. Metode Pengumpulan Data.....	35
3.8.3. Penentuan Populasi Sampel.....	35
3.9. Metode Analisis Data.....	37
3.9.1. Studi Pendahuluan.....	37
3.9.2. Statistik Deskriptif.....	38
3.9.3. Statistik Inferensial.....	38
3.9.3.1. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	39
3.9.3.1.1. Uji Reliabilitas.....	39
3.9.3.1.2. Uji Validitas.....	40
3.9.3.2. Pengujian Model Struktural (Inner Model)	40
3.10. Hasil Studi Pendahuluan.....	42
3.10.1. Uji Reliabilitas Studi Pendahuluan.....	42
3.10.2. Uji Validitas Studi Pendahuluan.....	42
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1. Profil Responden.....	46
4.1.1. Gender.....	46

4.1.2. Usia.....	46
4.1.3. Domisili.....	47
4.1.4. Pekerjaan.....	48
4.1.5. Pendidikan Terakhir.....	48
4.1.6. Perilaku Responden.....	49
4.2. Hasil Statistik Deskriptif.....	51
4.2.1. Kualitas yang dirasakan.....	51
4.2.2. Nilai Biaya yang dirasakan.....	52
4.2.3. Identifikasi Merek.....	52
4.2.4. Kepercayaan.....	53
4.2.5. Keselarasan Gaya Hidup.....	54
4.2.6. Kepuasan Pelanggan.....	54
4.2.7. Loyalitas Merek.....	55
4.3. Hasil Penelitian dengan Uji Statistik Inferensial.....	56
4.3.1. Hasil Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	56
4.3.1.1. Hasil Uji Reliabilitas.....	56
4.3.1.2. Hasil Uji Validitas.....	57
4.3.2. Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model)	59
4.3.2.1. Uji Multikolinearitas.....	59
4.3.2.2. Uji Hipotesis.....	60
4.4. Pembahasan.....	64
4.4.1. Kualitas yang dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	65
4.4.2. Nilai Biaya yang dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	66
4.4.3. Identifikasi Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	67
4.4.4. Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	68
4.4.5. Keselarasan Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	69
4.4.6. Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek.....	70
BAB V PENUTUP.....	72
5.1. Kesimpulan.....	72
5.2. Implikasi Manajerial.....	73
5.3. Batasan Penelitian.....	75

5.4. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN.....	86



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan.....	13
Gambar 2.2. Model Penelitian.....	26
Gambar 4.1. Model Struktural <i>PLS Algorithm</i>.....	61
Gambar 4.2. Model Hasil Pengujian Bootstrapping.....	64



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional.....	32
Tabel 3.2. Interval skor & Kategori rata-rata.....	38
Tabel 3.3. Hasil <i>Composite Reliability</i> Studi Pendahuluan.....	42
Tabel 3.4. Hasil <i>Loading Factor</i> Studi Pendahuluan.....	43
Tabel 3.5. Hasil AVE Studi Pendahuluan.....	44
Tabel 3.6. Hasil <i>Fornell-Larcker</i> Studi Pendahuluan.....	44
Tabel 4.1. Tabel Persentase Gender Responden.....	46
Tabel 4.2. Tabel Persentase Usia Responden.....	47
Tabel 4.3. Tabel Persentase Domisili Responden.....	48
Tabel 4.4. Tabel Persentase Pekerjaan Responden.....	48
Tabel 4.5. Tabel Persentase Pendidikan Terakhir Responden.....	49
Tabel 4.6. Terakhir Responden Menggunakan Dompot Digital GO-PAY....	49
Tabel 4.7. Jangka Waktu Responden Menggunakan GO-PAY.....	50
Tabel 4.8. Statistika Deskriptif Kualitas yang dirasakan.....	51
Tabel 4.9. Statistika Deskriptif Nilai Biaya yang dirasakan.....	52
Tabel 4.10. Statistika Deskriptif Identifikasi Merek.....	52
Tabel 4.11. Statistika Deskriptif Kepercayaan.....	53
Tabel 4.12. Statistika Deskriptif Keselarasan Gaya Hidup.....	54
Tabel 4.13. Statistika Deskriptif Kepuasan Pelanggan.....	54
Tabel 4.14. Statistika Deskriptif Loyalitas Merek.....	55
Tabel 4.15. Hasil Uji Reliabilitas <i>Composite Reliability</i>	57
Tabel 4.16. Hasil Uji Validitas Konvergen <i>Loading Factor</i>	57
Tabel 4.17. Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	58
Tabel 4.18. Hasil Uji Validitas Diskriminan <i>Fornell-Larcker</i>	59
Tabel 4.19. Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 4.20. Hasil Uji R-Square.....	60
Tabel 4.21. Hasil Uji Hipotesis.....	62