

PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, *CUSTOMER LOYALTY PROGRAM* DAN *SATISFYING CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PEMILIK *SMALL STORES* PRODUK UNILEVER INDONESIA DI KOTA SEMARANG

TESIS

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Magister Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro



**DISUSUN OLEH:
MARTINUS KOSTER DAMANIK
NIM. 14030120420046**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2023**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Perceived Value*, *Customer Loyalty Program* dan *Satisfying Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* pada Pemilik *Small Stores* Produk Unilever Indonesia di Kota Semarang
Nama : Martinus Koster Damanik
NIM : 14030120420046
Departemen : Magister Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan Strata 2 pada Program Magister Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.

Menyetujui,
Semarang, 17 November 2023

Dekan



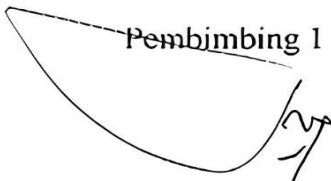
Prof. Dr. Drs. Hardi Warsono, MT.
NIP. 196205061988031006

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol. Admin.
NIP. 197806052003122003

Pembimbing 1



Prof. Dr. Drs. Ngatno, M.M.
NIP. 196205061988031006

Pembimbing 2



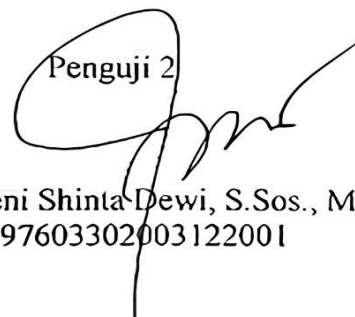
Dr. Sari Listyorini S.Sos., M.AB.
NIP. 197806052003122003

Penguji 1



Dr. Andi Wijayanto, S.Sos., M.Si.
NIP. 197503152008011014

Penguji 2



Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.
NIP. 197603302003122001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Martinus Koster Damanik
Nomor Induk Mahasiswa : 14030120420046
Tempat / Tanggal Lahir : Pematang Siantar, 15 Maret 1984
Jurusan / Program Studi : Magister Administrasi Bisnis
Alamat : Perumahan Paramount Village Jl Kelud No. 3
Manyaran Semarang Barat Kota Semarang

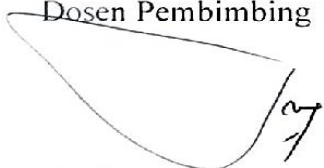
Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Tesis/TA) yang saya tulis berjudul:

Pengaruh Perceived Value, Customer Loyalty Program dan Satisfying Customer Experience terhadap Repurchase Intention pada Pemilik Small Stores Produk Unilever Indonesia di Kota Semarang

Adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari atau sama dengan 20%*. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 10 September 2023
Mengetahui,

Dosen Pembimbing I



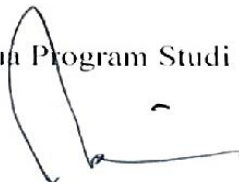
Prof. Dr. Drs. Ngatno, M.M.
NIP.196205061988031006

Pembuat Pernyataan.



Martinus Koster Damanik
NIM. 14030120420046

Ketua Program Studi



Dr. Andi Wijayanto, S.Sos. M.Si
NIP. 197503152008011014

ABSTRAK

Pengaruh *Perceived Value*, *Customer Loyalty Program* dan *Satisfying Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* pada Pemilik *Small Stores* Produk Unilever Indonesia di Kota Semarang. Oleh Martinus Koster Damanik. NIM: 14030120420046. Program Studi Magister Administrasi Bisnis.

Perkembangan teknologi internet menjadi turut meningkatkan kesadaran masyarakat akan teknologi dan memberikan pengaruh dalam berbagai hal dan salah satunya adalah proses jual beli, yaitu diantaranya dalam melakukan perdagangan elektronik (*e-commerce*), diantaranya melalui *Business to Business* (B2B), dan dalam penelitian ini dengan aplikasi belanja seluler yang bernama aplikasi belanja Sahabat Warung. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh secara langsung maupun tidak langsung antara *Perceived Value* dan *Customer Loyalty Program* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Satisfying Customer Experience*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian eksplanasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan lima pilihan jawaban. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat statistik SMART PLS 3.0. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Satisfying Customer Experience*. *Customer Loyalty Program* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Satisfying Customer Experience*. *Perceived Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Customer Loyalty Program* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Satisfying Customer Experience* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Satisfying Customer Experience* tidak mampu memediasi pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*. Demikian juga *Satisfying Customer Experience* tidak mampu memediasi pengaruh *Customer Loyalty Program* terhadap *Repurchase Intention*. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi perusahaan untuk mengidentifikasi pengaruh *Customer Loyalty Program* sebagai salah satu dan utama keberhasilan penggunaan aplikasi sahabat warung sebagai media belanja pemilik *Small Stores* kepada distributor Produk Unilever Indonesia yang mampu mempertahankan dan meningkat *Repurchase Intention*. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian terhadap *Tim Enrollment* dan *Active Rate* Aplikasi Sahabat Warung (*SWAT Team*) sebagai tenaga utama keberhasilan *enrollment* dan *active rate* penggunaan aplikasi belanja, dan menggunakan variabel penelitian lain seperti *Application Attractiveness*. Selain itu penelitian ini dapat dilaksanakan di berbagai kota lainnya dengan karakteristik demografi dan geografis yang berbeda.

Kata Kunci: *Perceived Value*, *Customer Loyalty Program*, *Satisfying Customer Experience*, *Repurchase Intention*

ABSTRACT

The Effect of Perceived Value, Customer Loyalty Program and Satisfying Customer Experience on Repurchase Intention of Small Store Owners of Unilever Indonesia Products in Semarang City. By Martinus Koster Damanik. NIM: 14030120420046. Master of Business Administration Study Program.

The progression of technology of using internet has also increase public awareness of technology and has an impact in various ways, one of which is the buying and selling process, such as in electronic commerce (e-commerce), including through Business to Business (B2B), and in this research with mobile shopping applications is called by the Sahabat Warung mobile application. This research aims to examine the direct and indirect effect of Perceived Value and Customer Loyalty Program on Repurchase Intention through the Satisfying Customer Experience. This research uses a quantitative approach with explanatory research method. The data collection technique used in this research used a questionnaire with five answer choices. The analytical method used in this research is the Structural Equation Modeling (SEM) with the SMART PLS 3.0 statistical tool. The results of this research found that Perceived Value has a significant effect on Satisfying Customer Experience. Customer Loyalty Program has a significant effect on the Satisfying Customer Experience. The Perceived Value has a significant effect on Repurchase Intention. Customer Loyalty Program has a significant effect on Repurchase Intention. Satisfying Customer Experience has positive but not significant effect on Repurchase Intention. The Satisfying Customer Experience is unable to mediate the effect of Perceived Value on Repurchase Intention. Also Satisfying Customer Experience is unable to mediate the effect of Customer Loyalty Program on Repurchase Intention. The results of this research can be used as a reference for companies to identify the effect of the Customer Loyalty Program as one of the main successes in using the Sahabat Warung application as a shopping tool for Small Stores owners to Unilever Indonesia Product distributors who are able to retain and increase Repurchase Intention. For further researchers, it is recommended to conduct research on SWAT Team as the main resources for successful enrollment and active rate of mobile applications and use other research variables such as Application Atractiveness. Also, this research can be implemented in various other cities with different demographic and geographical characteristics.

Keywords: Perceived Value, Customer Loyalty Program, Satisfying Customer Experience, Repurchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan Berkah Berlimpah, Anugrah dan Kasih Setia Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul “Pengaruh *Perceived Value, Customer Loyalty Program* dan *Satisfying Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* pada Pemilik *Small Stores* Produk Unilever Indonesia di Kota Semarang”. Penulisan ini merupakan syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Magister Administrasi Bisnis di Universitas Diponegoro Semarang.

Selama melakukan penelitian dan penulisan tesis ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik secara moril maupun material dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yos Johan Utama, S.H., M.Hum., selaku Rektor Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Prof. Dr. Drs. Hardi Warsono, MT., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Dr. Andi Wijayanto, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro Semarang sekaligus sebagai Penguji I yang telah banyak meluangkan waktu dalam memberikan nasihat, bimbingan dan arahan dan sangat memberikan motivasi kepada peneliti dalam penulisan tesis ini.
4. Bapak Prof. Dr. Drs. Ngatno, M.M., selaku Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan dan sangat memberikan motivasi kepada peneliti dalam penulisan tesis ini.
5. Ibu Dr. Sari Listyorini, S.Sos., M.AB., selaku Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan dan sangat sabar dan memberikan motivasi kepada peneliti dalam penulisan tesis ini.
6. Ibu Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si., selaku Penguji II yang telah memberikan masukan untuk perbaikan tesis ini.
7. Bapak Rusmanto selaku Staff Administrasi di Magister Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

8. Seluruh teman-teman sejawat, atasan, *SWAT Team*, serta keluarga besar Distributor Unilever Indonesia Area Semarang, yang telah membantu dalam penelitian dan penulisan tesis ini.
9. Teman-teman Magister Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro Semarang Angkatan II atas bantuan dan dukungan selama perkuliahan dan dalam penulisan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, namun penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu menyertai dan memberkati kita semua. Amin.

Semarang, 21 September 2023

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Martinus Koster Damanik', with a horizontal line underneath.

Martinus Koster Damanik

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Keaslian Penelitian	11
1.3 Rumusan Masalah	14
1.4 Tujuan Penelitian.....	16
1.5 Manfaat Penelitian.....	17
1.6 Tinjauan Pustaka	18
1.6.1 Teori Perilaku Konsumen.....	18
1.6.2 Nilai yang Dirasakan/Persepsi Nilai (<i>Perceived Value</i>)	20
1.6.2.1 Pengertian.....	20
1.6.3 Program Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty Program</i>)	24
1.6.4 Pengalaman Pelanggan yang Memuaskan (<i>Satisfying Customer Experience</i>).....	30
1.6.5 Niat Membeli Kembali (<i>Repurchase Intention</i>)	33
1.7 Penelitian Terdahulu.....	36
1.8 Hipotesis	44
1.8.1 Nilai yang Dirasakan (<i>Perceived Value</i>) dan Pengalaman Pelanggan yang Memuaskan (<i>Satisfying Customer Experience</i>)	44
1.8.2 Program Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty Program</i>) dan Pengalaman Pelanggan yang Memuaskan (<i>Satisfying Customer Experience</i>).....	45
1.8.3 Nilai yang Dirasakan (<i>Perceived Value</i>) dan Niat Pembelian Kembali (<i>Repurchase Intention</i>).....	45
1.8.4 Program Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty Program</i>) dan Niat Membeli Kembali (<i>Repurchase Intention</i>)	47
1.8.5 Pengalaman Pelanggan yang Memuaskan (<i>Satisfying Customer Experience</i>) dan Niat Membeli Kembali (<i>Repurchase Intention</i>)	48
1.8.6 Peran Pengalaman Pelanggan yang Memuaskan (<i>Satisfying Customer Experience</i>) Memediasi Pengaruh Nilai yang Dirasakan (<i>Perceived Value</i>) terhadap Niat Membeli Kembali (<i>Repurchase Intention</i>).....	49
1.8.7 Peran Pengalaman Pelanggan yang Memuaskan (<i>Satisfying Customer Experience</i>) Memediasi Program Loyalitas Pelanggan	

	(<i>Customer Loyalty Program</i>) Terhadap Niat Membeli Kembali (<i>Repurchase Intention</i>).....	51
1.9	Kerangka Penelitian.....	51
1.10	Definisi Operasional Penelitian.....	52
1.10.1	Variabel Bebas.....	52
1.10.2	Variabel Terikat.....	55
1.10.3	Variabel Mediasi.....	56
1.11	Metode Penelitian.....	56
1.11.1	Tipe Penelitian.....	56
1.11.2	Ruang Lingkup/Fokus.....	57
1.11.3	Jenis dan Sumber Data.....	57
1.11.4	Teknik Pengumpulan Data.....	58
1.11.5	Populasi dan Sampel.....	59
1.12	Teknik Analisis Data.....	61
1.12.1	Uji Validitas.....	61
1.12.2	Uji Reliabilitas.....	62
1.12.3	Metode Analisis Data.....	62
BAB II GAMBARAN UMUM <i>SETTING</i> PENELITIAN.....		69
2.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	69
2.1.1	Distributor Penjualan Barang Dagangan.....	69
2.1.2	Pengaturan Wilayah (<i>Area Management</i>).....	73
2.1.3	Pengaturan Tenaga Penjual.....	76
2.1.4	Tenaga Penjual Tim <i>Enrollment</i> dan <i>Active Rate</i> Aplikasi Sahabat Warung (<i>SWAT Team</i>) dan Aplikasi Belanja Seluler Sahabat Warung.....	78
2.1.5	Toko dan Type/ <i>Channel</i> Toko yang di-cover Distributor.....	79
2.1.6	<i>Big Stores</i> dan <i>Small Stores</i>	82
2.1.7	Aplikasi Belanja Seluler Sahabat Warung.....	84
BAB III HASIL PENELITIAN.....		88
3.1	Deskripsi Data.....	88
3.2	Karakteristik Responden Penelitian.....	88
3.2.1	Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin.....	89
3.2.2	Karakteristik Responden Berdasar Usia.....	90
3.2.3	Karakteristik Responden Berdasar Pendidikan.....	91
3.2.4	Karakteristik Responden Berdasar Pembelian Produk Unilever ke Distributor per Minggu.....	93
3.2.5	Karakteristik Responden Berdasar Berapa Kali Menggunakan Aplikasi Sahabat Warung.....	94
3.3	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	95
3.3.1	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Value</i>	97
3.3.2	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Repurchase Intention</i>	98
3.3.3	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Satisfying Customer Experience</i>	99
3.3.4	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Customer Loyalty Program</i>	100
3.4	Skema Model (<i>Partial Least Square</i>).....	102

3.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i> / Model Luar)	102
3.4.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i> / Model Dalam)	109
3.5 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	114
BAB IV PEMBAHASAN	116
4.1 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Satisfying Customer Experience</i>	117
4.2 Pengaruh <i>Customer Loyalty Program</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	119
4.3 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	121
4.4 Pengaruh <i>Customer Loyalty Program</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	124
4.5 Pengaruh <i>Satisfying Customer Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	127
4.6 Peran <i>Satisfying Customer Experience</i> Mediasi Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	130
4.7 Peran <i>Satisfying Customer Experience</i> Mediasi Pengaruh <i>Customer Loyalty Program</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	132
4.8 Implikasi Penelitian	135
4.8.1 Implikasi Teoritis	135
4.8.2 Implikasi Manajerial	136
BAB V PENUTUP	138
5.1 Kesimpulan	138
5.2 Saran-saran	139
DAFTAR PUSTAKA	140
LAMPIRAN	154

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbedaan Small Stores dan Big Stores.....	7
Tabel 1.2 Outlet Cover Area Semarang.....	7
Tabel 1.3 Outlet Survey AC Nielsen vs Outlet Dormant Area Semarang.....	7
Tabel 1.4 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu	12
Tabel 1.5 Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 1.6 Nilai Yang Dirasakan	53
Tabel 1.7 Program Loyalitas Pelanggan	54
Tabel 1.8 Niat Membeli Kembali	55
Tabel 1.9 Pengalaman Pelanggan yang Memuaskan.....	56
Tabel 1.10 Skor Jawaban Kuesioner.....	59
Tabel 2.1 Perbedaan Small Stores dan Big Stores.....	82
Tabel 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	89
Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	90
Tabel 3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	92
Tabel 3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk Unilever.....	93
Tabel 3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Menggunakan Aplikasi Sahabat Warung.....	94
Tabel 3.6 Interpretasi Kategori Mean	96
Tabel 3.7 Deskripsi Indikator Variabel Perceived Value.....	98
Tabel 3.8 Deskripsi Indikator Variabel Repurchase Intention	99
Tabel 3.9 Deskripsi Indikator Variabel Pengalaman Satisfying Customer Experience	100
Tabel 3.10 Deskripsi Indikator Variabel Customer Loyalty Program.....	101
Tabel 3.11 Hasil Uji Validitas Konvergen Berdasarkan Loading Factor	104
Tabel 3.12 Uji Validitas Konvergen Berdasarkan Average Variance Extracted (AVE).....	105
Tabel 3.13 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	106
Tabel 3.14 Hasil Pengujian Outer Loading.....	106
Tabel 3.15 Hasil Pengujian Cross Loading.....	107
Tabel 3.16 Hasil Uji Reliabilitas	108
Tabel 3.17 Hasil Uji Goodness of Fit	109
Tabel 3.18 Hasil Uji R-Square	110
Tabel 3.19 Hasil Uji F-Square.....	111
Tabel 3.20 Hasil Uji Path of Coefficient.....	113
Tabel 3.21 Hasil Uji Hipotesis Langsung	114
Tabel 3.22 Hasil Uji Hipotesis Tidak Langsung	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Consumer Behavior Model	18
Gambar 1. 2 Nilai yang Dirasakan	23
Gambar 1. 3 Program Loyalitas Pelanggan.....	30
Gambar 1. 4 Pengalaman Pelanggan yang Memuaskan	33
Gambar 1. 5 Niat Membeli Kembali	36
Gambar 1. 6 Kerangka Penelitian.....	51
Gambar 2. 1 Cara Order Melalui Aplikasi Sahabat Warung.....	87
Gambar 3. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	89
Gambar 3. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	91
Gambar 3. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	92
Gambar 3. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk Unilever	93
Gambar 3. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Menggunakan Aplikasi Sahabat Warung.....	95
Gambar 3. 6 Tampilan Outer Model.....	108
Gambar 3. 7 Tampilan Inner Model	114

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Responden	154
Lampiran 2 Distribusi Jawaban Responden	165
Lampiran 3 Hasil Uji Smart PLS 3.0	175
Lampiran 4 Daftar Kuesioner	178
Lampiran 5 Hasil Uji Turnitin	17882