

**PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM
MEMEDIASI PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN
PERCEIVED VALUE TERHADAP *BRAND LOYALTY*
PADA PROVIDER TRI DI BALI**

TESIS

oleh:

Ni Wayan Sri Jayanti

NIM 2229131008



PROGRAM STUDI ILMU MANAJEMEN

PASCASARJANA

UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA

2024



**PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM
MEMEDIASI PENGARUH *BRAND IMAGE*, DAN
PERCEIVED VALUE TERHADAP *BRAND LOYALTY*
PADA PROVIDER TRI DI BALI**

TESIS

Diajukan kepada
Universitas Pendidikan Ganesha
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister Manajemen
Program Studi S2 Ilmu Manajemen

oleh:

Ni Wayan Sri Jayanti
NIM 2229131008

**PROGRAM STUDI ILMU MANAJEMEN
PASCASARJANA
UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis oleh Ni Wayan Sri Jayanti telah diperiksa dan disetujui untuk Memenuhi syarat-syarat untuk mencapai Gelar Magister Manajemen

Singaraja, 30 Januari 2024

Pembimbing I



Dr. Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, SE., M.Si. NIP

197611102014042001

Pembimbing II



Trianasari, M.M., Ph.D. NIP

1970060620021220

LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Tesis oleh Ni Wayan Sri Jayanti ini telah dipertahankan di depan tim penguji dan dinyatakan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di Program Studi Ilmu Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Pendidikan Ganesha.

Disetujui pada tanggal: 30 Januari 2024

Oleh
Tim Penguji:


.....

Ketua
Dr. Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, S.E., M.Si.
NIP. 197611102014042001


.....

Anggota
Dr. Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, S.E., M.Si.
NIP. 197611102014042001


.....

Anggota
Trianasari, M.M., Ph.D.
NIP. 197006062002122002


.....

.....

Anggota
Dr. I Nengah Suarmanayasa, S.E., M.Si.
NIP. 198502202010121007

Anggota
Dr. Ni Made Ary Widiastini, SST.Par., M.Par.
NIP. 198104162005012002

Mengetahui

Direktor Program Pascasarjana Undiksha



Prof. Dr. I Nyoman Jampel, M.Pd.

NIP. 195910101986031003

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Megister Manajemen dari Pascasarjana Universitas Pendidikan Ganesha seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri. Bagian-bagian tertentu dalam penulisan tesis yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas dan sesuai dengan norma, kaidah, serta etika akademis.

Apabila di kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian tesis ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Denpasar, 05 Januari 2024

Yang memberi pernyataan,



Ni Wayan Sri Jayanti

PRAKATA

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas anugrahNya, sehingga tesis yang berjudul: “Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Value* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Provider Tri Di Bali”, dapat diselesaikan sesuai dengan yang direncanakan.

Tesis ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Megister Manajemen Pascasarjana Universitas Pendidikan Ganesha pada Program Studi Ilmu Manajemen. terselesaikannya tesis ini telah banyak memperoleh uluran tangan dari berbagai pihak. Untuk itu, ijin penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan kepada pihak-pihak berikut:

1. Ibu Dr. Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, S.E., M.Si sebagai pembimbing I yang telah dengan sabar membimbing, mengarahkan dan memberikan motivasi yang demikian bermakna, sehingga penulis mampu melewati berbagai hambatan dalam perjalanan studi dan penyelesaian tesis ini;
2. Ibu Trianasari, M.M., Ph.D sebagai pembimbing II, yang dengan sabar memberikan arahan dan bimbingan sehingga tesis ini dapat terwujud dengan baik sesuai harapan;
3. Dr. I Nengah Suarmanayasa, S.E., M.Si., Dr. Ni Made Ary Widiastini, SST.Par., M.Par sebagai penguji yang telah banyak memberikan masukan-masukan dan bimbingan yang bermanfaat untuk penyempurnaan tesis ini;
4. Koordinator Program Studi Ilmu Manajemen Ibu Dr. Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, S.E., M.Si dan staf dosen pengajar yang telah banyak membantu dan memotivasi penulis selama penyusunan tesis ini;
5. Direktur Pascasarjana Undiksha dan staf, yang telah banyak membantu selama penulis menyelesaikan tesis ini;
6. Rektor Universitas Pendidikan Ganesha, yang telah memberikan bantuan secara moral dan memfasilitasi berbagai kepentingan penulis dalam menyelesaikan tesis ini;
7. Rekan-rekan seangkatan di Program Studi Ilmu Manajemen yang dengan karakternya masing-masing telah banyak berkontribusi membentuk kedirian penulis selama menjalani studi dan penyelesaian tesis ini.
8. I Gede Putra Adyatmika suami saya yang selalu memberikan semangat dan memfasilitasi segalanya dalam kelancaran perkuliahan pascasarjana ini sehingga mencapai penyelesaian dengan baik;
9. Orang Tua Saya, Mertua Saya, Anak saya Sky Narendra, terimakasih telah banyak berkontribusi selama penulis menjalani masa studi dan selama penyelesaian tesis ini.

Semoga semua bantuan yang telah mereka berikan dalam menyelesaikan studi ini, mereka diberkati imbalan yang sepadan oleh Tuhan Yang Maha Esa, kesehatan dan keharmonian dalam menjalani kehidupan.

Penulis menyadari bahwa tesis ini belum sempurna. Namun, kehadirannya dalam konstelasi masyarakat akademis akan menambah perbendaharaan ilmu dalam perkembangan ilmu pengetahuan. Semoga tesis ini bermanfaat bagi masyarakat akademis, terutama mereka yang menyatakan diri bernaung dibawah kebesaran panji-panji pendidikan.

Singaraja, 05 Januari 2024

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
PRAKATA	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Batasan Masalah	12
1.4 Rumusan Masalah	12
1.5 Tujuan Penelitian	13
1.6 Manfaat Penelitian	14
1.7 Penjelasan Istilah	14
1.8 Rencana Publikasi	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 <i>Brand Loyalty</i>	16
2.2 Kepuasan Pelanggan	20
2.3 <i>Brand Image</i>	25
2.4 Perceived Value	28
2.5 Kajian Hasil Penelitian Yang Relevan	31
2.6 Kerangka Berfikir	34
2.7 Hipotesis Penelitian	35
2.7.1 Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	36
2.7.2 Pengaruh <i>perceived value</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	37

2.7.3 Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap <i>brand loyalty</i>	38
2.7.4 Pengaruh <i>brand image</i> terhadap kepuasan pelanggan	39
2.7.5 Pengaruh <i>perceived value</i> terhadap kepuasan pelanggan	40
2.7.6 Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>brand loyalty</i> melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi	41
2.7.7 Pengaruh <i>perceived value</i> terhadap <i>brand loyalty</i> melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Jenis Penelitian	43
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	43
3.3 Waktu Penelitian	44
3.4 Prosedur Penelitian	45
3.5 Variabel Penelitian	45
3.6 Teknik Pengumpulan	46
3.7 Instrumen Penelitian	47
3.8 Teknik Analisis Data	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Hasil Penelitian	58
4.1.1 Karakteristik Responden	58
4.1.2 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian.	61
4.1.3 Uji Instrumen Penelitian	65
4.1.4 Pengujian <i>Inner Model</i>	70
4.1.5 Pengujian Hipotesis	73
4.1.6 Pengujian Variabel Mediasi	76
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	81
BAB V PENUTUP	90
5.1 Simpulan	90
5.2 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN-LAMPIRAN	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pengguna Internet Di Indonesia 2018-2021	2
Tabel 1. 2 Jumlah Pengguna Kartu Provider Tri Di Bali Tahun 2020-2022.....	5
Tabel 1. 3 Hasil Observasi Awal Pengguna Kartu Provider Tri Di Bali	5
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	49
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Lama Berlangganan	61
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Brand Image	62
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Preceived Value.....	63
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	64
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Brand Loyalty.....	65
Tabel 4. 9 Hasil Uji Covergent Validity.....	68
Tabel 4. 10 Hasil Uji Discriminant Validity.....	68
Tabel 4. 11 Hasil Uji Composit Reability	69
Tabel 4. 12 Hasil Uji R-Square	70
Tabel 4. 13 Hasil Nilai Path Coefficients	71
Tabel 4. 14 Hasil Nilai Prediction Relevance.....	72
Tabel 4. 15 Hasil Uji F Square	72
Tabel 4. 16 Hasil Nilai Goodness Of Fit	73
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis	75
Tabel 4. 18 Pengaruh Total Dan Tidak Langsung.....	79
Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Total Dan Tidak Langsung	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persentase Penggunaan Internet Oleh Masyarakat Indonesia.....	3
Gambar 1. 2 Penyajian Data Responden Pada Observasi Pertama	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	35
Gambar 2. 2 Model Struktural PLS.....	52
Gambar 3. 1 Tahapan Penelitian	45
Gambar 4. 1 Output Pengukuran Model.....	66
Gambar 4. 2 Evaluasi Outer Model.....	67
Gambar 4. 3 Outer Model PLS.....	74
Gambar 4. 4 Outer Model.....	75
Gambar 4. 5 Triangel Model Brand Image, Kepuasan Pelanggan, dan Brand Loyalty.....	77
Gambar 4. 6 Triangel Model Preceived Value, Kepuasan Pelanggan, dan Brand Loyalty.....	78



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Responden	100
Lampiran 2. Kuisinoner Penelitian	112
Lampiran 3. Output SEM-PLS	114

