

ABSTRACT

Riska Tri Handayani, Service Quality Antecedents In Influencing Purchase Decisions and Customer Satisfaction (Studies on Consumers Ms Glow Kamal Bangkalan), supervised by Dr. Bambang Setiyo Pambudi, SE., M.M

The purpose of this study was to determine the effect of loyalty programs, brand credibility and product uniqueness on purchasing decisions and customer satisfaction. In addition, this study also examines the influence of purchasing decisions and customer satisfaction. The method used in this research is a method using a quantitative approach. This research was conducted at the Ms-Glow business unit in Kamal. Respondents who participated in this study were consumers or users of Ms-Glow products with a total of 106 respondents. To answer problems in research and testing research hypotheses, the Partial Least Square (PLS) analysis technique is used using the help of SmartPLS software. The results of this study indicate that the loyalty program has no significant effect on purchasing decisions, while brand credibility and product uniqueness have a positive effect on purchasing decisions. In addition, the results of the study also show that purchasing decisions have no significant effect on customer satisfaction, brand credibility has a positive effect on customer satisfaction, loyalty programs and product uniqueness have no significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Purchase Decision, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Riska Tri Handayani, Anteseden *Service Quality* Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Ms Glow Kamal Bangkalan), dibimbing oleh Dr. Bambang Setiyo Pambudi, SE., M.M

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *loyalty program*, *brand credibility* dan *product uniqueness* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga menguji pengaruh keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada Unit usaha Ms-Glow yang ada di Kamal. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengguna produk Ms-Glow dengan jumlah 106 responden. Untuk menjawab permasalahan dalam penelitian dan pengujian hipotesis penelitian, maka digunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan bantuan software SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *loyalty program* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand credibility* dan *product uniqueness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian menunjukkan juga bahwa keputusan pembelian berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *brand credibility* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, *loyalty program* dan *product uniqueness* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Service Quality*, Keputusan Pembelian, Kepuasan pelanggan

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR ORISINALITAS	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Landasan Teori	12
2.1.1 Pengertian pemasaran	12
2.1.2 Pengertian Kualitas pelayanan (<i>service quality</i>)	13
2.1.2.1 Indikator Service Quality	13
2.1.3 Pengertian <i>Loyalty program</i>	15
2.1.4 Pengertian <i>Brand credibility</i>	15
2.1.5 Pengertian <i>Product Uniqueness</i>	16
2.1.6 Pengertian Keputusan pembelian	16
2.1.6.1. Indikator Keputusan pembelian	17
2.1.7. Pengertian kepuasan pelanggan	18
2.1.7.1. Indikator kepuasan pelanggan	19
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3. Hubungan antar Variabel	44
2.3.1 Pengaruh <i>loyalty program</i> dengan keputusan pembelian	44
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Credibility</i> dengan keputusan pembelian	44
2.3.3 Pengaruh <i>Product Uniqueness</i> dengan Keputusan Pembelian	45
2.3.4 Pengaruh keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan	46
2.3.5 Pengaruh <i>Loyalty program</i> dengan Kepuasan pelanggan	46
2.3.6. Pengaruh <i>Brand Credibility</i> dengan kepuasan pelanggan	46
2.3.7 Pengaruh <i>Product Uniqueness</i> dengan Kepuasan Pelanggan	47
2.3.8 Pengaruh <i>Loyalty program</i> dengan kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian	48
2.3.9 Pengaruh <i>Brand credibility</i> dengan kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian	48
2.3.10 Pengaruh <i>Product Uniqueness</i> dengan kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian	49
2.4 Kerangka konseptual	50

2.5 Hipotesis	51
BAB III METODE PENELITIAN.....	52
3.1 Objek Penelitian.....	52
3.2. Jenis penelitian	52
3.3 Populasi dan teknik pengambilan Sampel	52
3.3.1 Populasi Penelitian.....	52
3.3.2 Sampel Penelitian.....	53
3.4 Jenis dan sumber data.....	54
3.4.1 Data Primer	54
3.4.2 Data Sekunder	54
3.4.3 Periode data.....	55
3.5. Operasional Variabel.....	56
3.5.1. <i>Loyalty program</i>	56
3.5.2. <i>Brand credibility</i>	56
3.5.3. <i>Product Uniqueness</i>	56
3.5.4. Keputusan pembelian	57
3.5.5. Kepuasan pelanggan.....	58
3.6 Teknik Analisis Data.....	59
3.6.1 Pengolahan Data.....	59
3.6.1.1 Evaluasi model pengukuran (outer model)	60
3.6.1.1.1. Uji Validitas Instrumen	60
3.6.1.1.2. Uji Reabilitas Instrumen	60
3.6.1.2 Evaluasi model structural (inner model)	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	62
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	62
4.1.1. Produk Nindy Beauty Store Ms Glow	64
a. Skincare	64
b. Bodycare.....	66
c. MS <i>Cosmetic</i>	67
d. MS Glow Men.....	68
e. MS Glow Kids.....	68
4.2. Analisis Deskriptif	69
4.2.1. Deskripsi karakteristik Responden.....	69
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
4.3. Analisis Model	70
4.3.1 Pengujian Outer Model.....	71
4.3.1.1 Convergent Validity	71
4.3.1.2. Construct Validity	73
4.3.1.3. Discriminant Validity	74
4.3.1.4 Composite Reliability	75
4.4. Deskripsi Jawaban Responden	76
4.4.1. Deskripsi <i>Loyalty Program</i>	77
4.4.2. Deskripsi <i>Brand Credibility</i>	78
4.4.3. Deskripsi <i>Product Uniqueness</i>	79
4.4.4. Deskripsi Keputusan Pembelian	79
4.4.5. Deskripsi Kepuasan pelanggan.....	81
4.5. Evaluasi <i>Inner Model</i>	82
4.5.1. Koefisien Determinasi.....	83
4.6. Pengujian Hipotesis.....	84

4.7. Pembahasan	88
4.7.1. Pengaruh <i>loyalty program</i> terhadap keputusan pembelian	88
4.7.2. Pengaruh <i>brand credibility</i> terhadap keputusan pembelian	89
4.7.3. Pengaruh <i>product uniqueness</i> terhadap keputusan pembelian.....	90
4.7.4. Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan	91
4.7.5. Pengaruh <i>loyalty program</i> terhadap kepuasan pelanggan.....	92
4.7.6. Pengaruh <i>brand credibility</i> terhadap kepuasan pelanggan	92
4.7.7. Pengaruh <i>product uniqueness</i> terhadap kepuasan pelanggan	93
4.7.8. Pengaruh <i>Loyalty program</i> terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.....	94
4.7.9. Pengaruh <i>brand credibility</i> terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.....	94
4.7.10. Pengaruh <i>Product Uniqueness</i> terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.....	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	96
5.1 KESIMPULAN	96
5.2 SARAN	97
DAFTAR PUSTAKA.....	99
LAMPIRAN	105

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah pendapatan store MS-Glow kamal pada tahun 2020 hingga 2021	4
Tabel 2.2 Data Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Kriteria Instrumen pengukuran data	59
Tabel 4.1 Jenis-jenis Skincare Ms Glow	65
Tabel 4.2 Jenis-jenis Body Care Ms Glow	66
Tabel 4.3 Jenis-jenis MS <i>Cosmetic</i>	67
Tabel 4.4 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin....	69
Tabel 4.5 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	70
Table 4.6 <i>Loading Factors</i> (sebelum drop indikator)	72
Tabel 4.7 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	74
Tabel 4.8 Nilai <i>Cross Loading</i>	75
Tabel 4.9 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's alpha</i>	76
Tabel 4.10 Kategori Penilaian.....	77
Tabel 4.11 Jawaban Responden pada Variabel <i>Loyalty program</i>	77
Tabel 4.12 Jawaban Responden pada Variabel <i>Brand Credibility</i>	78
Tabel 4.13 Jawaban Responden pada Variabel <i>Product Uniqueness</i>	79
Tabel 4.14 Jawaban Responden pada Variabel Keputusan Pembelian.....	80
Tabel 4.15 Jawaban Responden pada Variabel Kepuasan Pelanggan.....	81
Tabel 4.16 <i>R-Square</i>	83
Tabel 4.17 <i>Path Coefficients</i>	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Negara dengan konsumen kosmetik terbesar di dunia.....	1
Gambar 2	Data penjualan MS-Glow Indonesia tahun 2022	3
Gambar 3	Kerangka Konseptual.....	50
Gambar 4	Produk Ms Glow Wanita	68
Gambar 5	Ms Glow Men	68
Gambar 6	Ms Glow Kids	69
Gambar 7	Diagram Jalur Outer Model PLS (sebelum drop indikator)	73
Gambar 8	Diagram Jalur Inner Model PLS.....	82