

**PENGARUH SERVICE QUALITY DAN ONLINE MARKETING TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY DAN REPURCHASE INTENTION: STUDI KASUS
BRAND EIGER**

TESIS



Oleh :

Farhan Rafiqi

8082301042

Pembimbing I

Dr. Theresia Gunawan, S.Sos., M.M., M.Phil.

Universitas Katolik Parahyangan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Bandung

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH SERVICE QUALITY DAN ONLINE MARKETING TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY DAN REPURCHASE INTENTION: STUDI KASUS BRAND
EIGER**

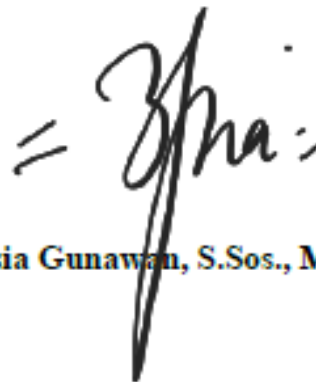


Oleh:

**Farhan Rafiqi
8082301042**

**Persetujuan Untuk Sidang Tesis pada Hari/Tanggal:
19 Juli 2024**

Pembimbing Tunggal:



Dr. Theresia Gunawan, S.Sos., M.M., M.Phil.

**PROGRAM MAGISTER ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
JULI 2024**

SURAT PERNYATAAN

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Farhan Rafiqi

NPM : 8082301042

Program Studi: Magister Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Katolik Parahyangan Bandung

Menyatakan bahwa tesis dengan judul

“PENGARUH SERVICE QUALITY DAN ONLINE MARKETING TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY DAN REPURCHASE INTENTION: STUDI KASUS
BRAND EIGER”

adalah benar-benar karya saya di bawah bimbingan Pembimbing, dan saya tidak melakukan penjiplakan ataupun pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya, atau tuntutan formal atau non-formal dari pihak lain yang berkaitan dengan karya saya, saya siap menanggung segala resiko, akibat, dan/atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya, termasuk pembatalan gelar akademik yang saya peroleh dari Universitas Katolik Parahyangan.

Dinyatakan : di Bandung

Tanggal : 10 Juli 2024



Handwritten signature of Farhan Rafiqi.

Farhan Rafiqi

**PENGARUH SERVICE QUALITY DAN ONLINE MARKETING TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY DAN REPURCHASE INTENTION: STUDI KASUS
BRAND EIGER**

Farhan Rafiqi (8082301042)

Pembimbing I: Dr. Theresia Gunawan, S.Sos., M.M., M.Phil.

Magister Administrasi Bisnis

Bandung

Juli 2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh moderasi *Online Marketing* antara *Service Quality-Customer Loyalty* dan pengaruh mediasi *Customer Loyalty* antara *Service Quality-Repurchase Intention* pada studi kasus brand Eiger. Penelitian ini ditujukan kepada orang-orang yang pernah membeli sekurang-kurangnya satu kali pada brand Eiger dan pernah melihat iklan pada media sosial. Total sampel dari populasi pada penelitian ini sebanyak 125 responden yang mengisi kuisioner dengan bantuan Google Form. Teknik Analisa dilakukan dengan menggunakan Smart PLS dengan metode SEM. Hasil penelitian ini membuktikan *Online Marketing* tidak memoderasi pengaruh antara *Service Quality-Customer Loyalty* dan *Customer Loyalty* memiliki pengaruh mediasi antara *Service Quality-Repurchase Intention*.

Kata Kunci: service quality, online marketing, loyalitas pelanggan, niat pembelian berulang

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND ONLINE MARKETING ON
CUSTOMER LOYALTY AND REPURCHASE INTENTION: CASE STUDY
OF THE EIGER BRAND**

Farhan Rafiqi (8082301042)

First Supervisor: Dr. Theresia Gunawan, S.Sos., M.M., M.Phil.

Master of Business Administration

Bandung

Juli 2024

ABSTRACT

This research aims to determine the moderating influence of *Online Marketing* between *Service Quality-Customer Loyalty* and the mediating influence of *Customer Loyalty* between *Service Quality-Repurchase Intention* in the Eiger brand case study. This research is aimed at people who have purchased at least once from the Eiger brand and have seen advertisements on social media. The total sample from the population in this study was 125 respondents who filled out the questionnaire with the help of Google Form. The analysis technique was carried out using Smart PLS with the SEM method. The results of this research prove that *Online Marketing* does not moderate the influence between *Service Quality - Customer Loyalty* and *Customer Loyalty* has a mediating influence between *Service Quality - Repurchase Intention*.

Keywords: service quality, online marketing, customer loyalty, repurchase intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas anugerah dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “PENGARUH SERVICE QUALITY DAN ONLINE MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DAN REPURCHASE INTENTION: STUDI KASUS BRAND EIGER”. Penulis menyadari tanpa adanya dukungan berbagai pihak, maka tesis ini tidak dapat diselesaikan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Agus Gunawan, S.Sos., B.App.Com., MBA., M.Phil. selaku Ketua Program Studi Magister Administrasi Bisnis yang sudah mengenalkan dan menerima saya sebagai mahasiswa Magister Administrasi Bisnis Unpar,
2. Ibu Dr. Theresia Gunawan, S.Sos., M.M., M.Phil. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan masukan selama membimbing penulis dalam menyusun tesis,
3. Bapak Saries Ardiantoro S.Kom selaku Manager Departement DDD di PT Eigerindo MPI dan seluruh rekan departement yang memberikan dukungan selama penulisan tesis,
4. Keluarga yang selalu memberi dukungan materil maupun inmateril, semangat, dan doa kepada penulis,
5. Linda Ayu Puspitasari – 8082301044 yang turut membantu dan memberikan dukungan selama sebelum, sesaat, dan sesudah penulisan tesis,

Bandung, 10 Juli 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
SURAT PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Permasalahan.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Cakupan Penelitian.....	4
1.5 Objek Penelitian	5
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN DAN TEORI PENELITIAN.....	7
2.1 Kerangka Pemikiran	7
2.2 Marketing	7
2.3 Marketing Mix.....	8

2.4 Penelitian Terdahulu	8
2.4.1 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	8
2.4.2 Pengaruh <i>Online Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	8
2.4.3 Pengaruh <i>Customer Loyalty</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	9
2.4.4 <i>Customer Loyalty</i> Memediasi antara pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	9
2.4.5 <i>Online Marketing</i> memoderasi pengaruh antara <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	9
2.5 <i>Service Quality</i>	10
2.6 <i>Online Marketing</i>	11
2.7 Online Advertising.....	12
2.8 <i>Customer Loyalty</i>	13
2.9 <i>Repurchase Intention</i>	14
2.10 Variabel Moderasi.....	14
2.11 Variabel Mediasi	14
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	16
3.1 Jenis Penelitian	16
3.2 Model Penelitian.....	16
3.3 Hipotesis Penelitian.....	17

3.4 Jenis Data.....	17
3.5 Teknik Pengambilan Data.....	18
3.5 Populasi	18
3.7 Teknik Sampling.....	18
3.8 Operasionalisasi Variabel	19
3.9 Teknis Analisis Data	23
3.9.1 Structural Equation Models.....	23
3.10 Uji Hipotesis.....	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Profil Responden	27
4.1.1 Deskriptif Obyek Penelitian.....	27
4.1.2 Analisis Data Deskriptif	30
4.1.2.1 Variabel <i>Service Quality</i>	30
4.1.2.2 Variabel <i>Online Marketing</i>	36
4.1.2.3 Variabel <i>Customer Loyalty</i>	39
4.1.2.4 Variabel <i>Repurchase Intention</i>	42
4.2 Analisis Data Uji.....	45
4.2.1 Outer Model	45
4.2.2 <i>Inner Model</i>	50

4.3 Uji Hipotesis & Pembahasan Penelitian.....	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran.....	58
Daftar Pustaka.....	62
Lampiran.....	66
Petunjuk Pengisian Kusioner.....	66
Pertanyaan Responden.....	66
Jawaban Responden.....	71
Profil Responden.....	71
Variabel <i>Service Quality</i>	77
Variabel <i>Online Marketing</i>	80
Variabel <i>Customer Loyalty</i>	84
Variabel <i>Repurchase Intention</i>	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo Brand Eiger (Sumber, <https://eigeradventure.com>) 5

Gambar 2 Kerangka Pemikiran (Sumber, Peneliti)..... 7

Gambar 3 Jalur Model SEM (Sumber, (Hair Jr., et al., 2020)..... 24

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	19
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	27
Tabel 4.3 Usia Responden.....	28
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	28
Tabel 4.5 Social Media Responden.....	29
Tabel 4.6 Dimensi Tangible	30
Tabel 4.7 Dimensi Reliability	31
Tabel 4.8 Dimensi Responsiveness	32
Tabel 4.9 Dimensi Assurance	34
Tabel 4.10 Dimensi Empathy	34
Tabel 4.11 Dimensi E-Marketing	36
Tabel 4.12 Dimensi Video Marketing	37
Tabel 4.13 Dimensi Social Media Marketing	38
Tabel 4.14 Dimensi Pembelian Produk Secara Berulang.....	39
Tabel 4.15 Dimensi Membeli Produk Diluar Produk Inti	40
Tabel 4.16 Dimensi Merekomendasikan Produk Maupun Perusahaan.....	40
Tabel 4.17 Dimensi Memiliki Imunitas Terhadap Produk Sejenis dari Brand Lain ...	41
Tabel 4.18 Dimensi Transactional Interest.....	42
Tabel 4.19 Dimensi Referential Interest.....	43
Tabel 4.20 Dimensi Preferential Interest.....	43
Tabel 4.21 Dimensi Exploratory Interest	44
Tabel 4.22 <i>Convergent Validity</i>	45

Tabel 4.23 <i>Discriminant Validity</i>	47
Tabel 4.24 Average Variance Extracted (AVE)	49
Tabel 4.25 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	49
Tabel 4.26 t-statistik	50
Tabel 4.27 <i>Path Coefficient</i>	51
Tabel 4.28 <i>Indirect Effect</i>	52
Tabel 4.29 <i>R-Square</i>	53

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era industri 4.0 ini banyak sekali brand lokal yang bermunculan demi terciptanya ekonomi mandiri yang bertumbuh di Indonesia. Berdasarkan kanal berita TopBusiness.id (Adhito, 2022) menurut data Ipsos Global Trend 2021, sebanyak 87% orang Indonesia lebih memilih brand lokal dibandingkan dengan brand Global. Artinya data tersebut menunjukkan adanya minat ataupun kepercayaan untuk memakai dan menggunakan brand lokal asli Indonesia. Di industri Retail Fashion & Accessories, Indonesia memiliki brand lokal yang cukup terkenal di kalangan pecinta kegiatan alam terbuka yaitu Eiger. Eiger sendiri merupakan produk yang berfokus untuk memenuhi berbagai kebutuhan perlengkapan dan peralatan bagi gaya hidup para penggiat alam terbuka. Hal ini merupakan hal yang baik dimana Indonesia memiliki brand lokal yang cukup terkenal sehingga diharapkan brand tersebut dapat menyaingi brand Internasional dengan produk sejenis.

Berdasarkan data yang telah dilakukan peneliti untuk mendapatkan data awal, peneliti melakukan wawancara terhadap customer yang bertransaksi di toko offline brand tersebut. Customer merasa antrian yang ada untuk bertransaksi dirasa cukup lama, hal tersebut perlu ditingkatkan karena secara brand, konsumen tersebut sudah mengetahui kualitas produknya yang baik dan branding yang bagus dibantu dengan online advertising yang begitu banyak di media sosial. Hal ini menjadi perhatian peneliti karena hasil wawancara terhadap salahsatu pengujung menyatakan bahwa

adanya antrian yang terjadi sehingga hal tersebut menjadi pengalaman kurang menyenangkan terhadap customer, sedangkan seharusnya hal tersebut diminimalisir terjadi sehingga kualitas pelayanan di toko tersebut tidak memiliki nilai yang kurang di mata customer. Hal itu juga menjadi perhatian peneliti karena ditakutkan akan berakibat terhadap customer yang loyal dan keinginan pembelian berulang akan menurun walaupun brand tersebut memiliki reputasi yang baik dan produk yang dirasa konsumen tersebut berkualitas baik.

Menurut (Tannady, et al., 2022) Kualitas pelayanan adalah salah satu hal yang sangat penting untuk menjadi tolak ukur kepuasan konsumen terhadap pelayanan suatu bisnis. Hal ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan loyalitasnya terhadap suatu brand maupun hal lainnya yang berkaitan antara konsumen dan brand itu sendiri. Sedangkan online Marketing menurut sarkum pada (Rizaldi, 2021) adalah sebuah strategi marketing dengan menggunakan media pemasaran online yang bertujuan untuk mencakup pasar yang lebih luas yang memberikan dampak terhadap gaya hidup yang baru dalam berkomunikasi dan bersosialisasi. *Online Marketing* juga dapat dilakukan untuk mendorong customer untuk membeli suatu produk pada suatu platform tertentu, bisa dilakukan untuk mendapatkan customer segmen yang baru maupun mendorong customer untuk melakukan pembelian ulang pada customer segmen yang sudah ada.

Berdasarkan temuan penelitian terdahulu, 3 faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas customer terhadap brand maupun suatu produk tertentu adalah Service quality, service orientation, dan Marketing Mix (Keni & Kamate Sandra, 2021). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *Service Quality* dan *Online Marketing* dapat dijadikan hal

yang dapat berpengaruh terhadap Brand Loyalty dan menjadi parameter pendorong terhadap pelanggan untuk menjadi loyal terhadap brand tersebut. Loyalitas customer sendiri ditandai dengan perilaku customer yang kembali untuk sekedar melakukan pembelian ulang, melakukan rekomendasi terhadap merk atau bisnis, bahkan hingga merekomendasikan perusahaan kepada lingkungan customer tersebut (Kurhayadi, Rosadi, Yusuf, Saepudin, & Asmala, 2022).

Repurchase Intention sendiri merupakan sebuah perilaku customer yang memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali terhadap barang maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama tetapi tetap memperhatikan kondisi dan situasi seseorang tersebut, menurut Hellier pada (Ferry, 2021). Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada relasi antara loyalitas customer dan *Repurchase Intention* dengan loyalitas customer dan kepuasan terhadap produk dan jasa yang menjadi tolak ukur seorang customer memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Pentingnya *Customer Loyalty* dan *Repurchase Intention* pada sebuah perusahaan dikarenakan pentingnya menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen dengan pembelian yang berkelanjutan dengan target pasar yang dimiliki sebuah brand maupun perusahaan. Hal tersebut dirasa penting karena akan menimbulkan cost yang lebih besar untuk menjangkau pasar yang belum pernah disentuh dibandingkan dengan berfokus terhadap kualitas pelayanan dan online marketing sehingga terbangun customer loyalty dan repurchase intention.

Oleh karena itu, berdasarkan 4 hal yang sudah dijelaskan, peneliti ingin mengetahui Pengaruh *Service Quality* dan *Online Marketing* terhadap *Customer Loyalty* dan *Repurchase Intention* : Studi kasus brand Eiger

1.2 Identifikasi Permasalahan

Identifikasi masalah yang ingin dianalisa pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* ?
2. Apakah *Online Marketing* berpengaruh terhadap *Customer loyalty* ?
3. Apakah *Customer Loyalty* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* ?
4. Apakah *Customer Loyalty* memediasi pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* ?
5. Apakah *Online Marketing* memoderasi pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil identifikasi masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*
2. Apakah *Online Marketing* berpengaruh terhadap *Customer loyalty*
3. Apakah *Customer Loyalty* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*
4. Apakah *Customer Loyalty* memediasi pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*
5. Apakah *Online Marketing* memoderasi pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

1.4 Cakupan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan berfokus kepada Toko Offline Brand tersebut yang diasumsikan memiliki Standard Operational Procedure yang sama. Iklan yang

dilihat responden bisa didapat dari social media maupun marketplace manapun yang ada di Indonesia. Responden pada kuisisioner ini tidak dikhususkan harus bertransaksi dari 1 toko saja, bisa bertransaksi dari seluruh official store yang ada di Indonesia dan pernah membeli produk Eiger di toko offline minimal satu kali.

1.5 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan PT Eigerindo Multi Produk Industri atau yang biasa kita kenal brandnya dengan nama Eiger.



Gambar 1 Logo Brand Eiger (Sumber, <https://eigeradventure.com>)

Menurut website resmi Eiger (<https://eigeradventure.com/about-us>) EIGER diluncurkan pertama kali pada tahun 1989 sebagai produk untuk memenuhi berbagai kebutuhan perlengkapan dan peralatan bagi gaya hidup para penggiat alam terbuka. Nama EIGER sendiri terinspirasi dari Gunung Eiger berketinggian 3.970 mdpl dan menjadi “gunung tersulit didaki” ke-3 di dunia yang terletak di Bernese Alps, Swiss. Kini, EIGER menyediakan tiga kategori produk utama, yaitu Mountaineering yang berorientasi pada kegiatan pendakian gunung; Riding yang berfokus pada penjelajahan

sepeda motor; serta Authentic 1989 yang diinspirasi dari gaya klasik para pencinta kegiatan petualangan alam terbuka yang diwujudkan dalam desain yang kasual dan stylish. Mengacu pada landasan visi dan misinya, EIGER tidak hanya memberikan kontribusi pada kegiatan luar ruang, namun turut memberikan perhatian yang besar terhadap kelestarian lingkungan demi mewujudkan misi yang meliputi aspek Education, Inspiration, Greenlife, Expedition, dan Responsibility. Hingga saat ini, EIGER telah memiliki jaringan distribusi di seluruh Indonesia dan akan terus memperluas jangkauannya hingga ke mancanegara.