

PENGARUH *CONSUMER EXPERIENCE* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION OF LOYALTY* MELALUI *CONSUMER EVENT ENGAGEMENT* DAN *CONSUMER BRAND ENGAGEMENT* PADA KEPO MARKET DI SURABAYA

TESIS



**Disusun Oleh
Jessica Nathania
8112417022**

**MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2020**

PENGARUH *CONSUMER EXPERIENCE* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION OF LOYALTY* MELALUI *CONSUMER EVENT ENGAGEMENT* DAN *CONSUMER BRAND ENGAGEMENT* PADA KEPO MARKET DI SURABAYA

TESIS

Diajukan kepada
Universitas Katolik Widya Mandala
Untuk memenuhi persyaratan
Gelar Magister Manajemen



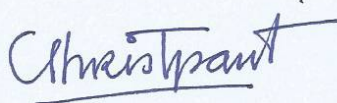
**Disusun Oleh
Jessica Nathania
8112417022**

**MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2020**

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Tesis yang berjudul “Pengaruh *Consumer Experience* terhadap *Behavioral Intention Of Loyalty* melalui *Consumer Event Engagement* dan *Consumer Brand Engagement* pada Kepo Market di Surabaya” yang ditulis dan diajukan oleh Jessica Nathania, S.M dengan NIM: 8112417022 telah disetujui untuk diuji.

Surabaya, 17 Desember 2019

A handwritten signature in blue ink that reads "Christiana Esti Susanti". The signature is written in a cursive style and is underlined.

(Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP))

Dosen Pembimbing

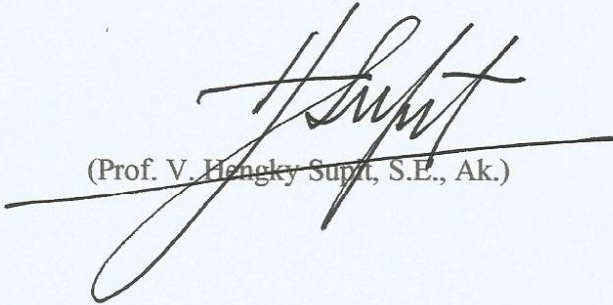
PENGESAHAN TIM PENGUJI

Tesis yang berjudul “Pengaruh *Consumer Experience* terhadap *Behavioral Intention of Loyalty* melalui *Consumer Event Engagement* dan *Consumer Brand Engagement* pada Kepo Market di Surabaya” yang ditulis dan diajukan oleh Jessica Nathania, S.M dengan NIM: 8112417022 telah diuji dan dinilai oleh Tim Penguji Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Pada 8 Januari, 2020

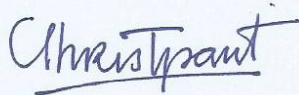
Tim Penguji

Ketua


(Prof. V. Hengky Supri, S.E., Ak.)

Sekretaris

Anggota




(Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP))



(Dr. Diyah Tulipa, S.E., M.M)

Mengetahui

Direktur Program Pascasarjana


(Prof. Dr. J.S. Ami Soewandi)

**PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN DAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Jessica Nathania, S.M

NIM : 8112417022

Judul : Pengaruh *Consumer Experience* terhadap *Behavioral Intention of Loyalty* melalui *Consumer Event Engagement* dan *Consumer Brand Engagement* pada Kepo Market di Surabaya

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis ini adalah tulisan saya sendiri dan tidak ada gagasan atau karya ilmiah siapapun yang saya ambil secara tidak jujur. Bahwa semua gagasan dan karya ilmiah yang saya kutip telah saya lakukan sejalan dengan etika dan kaidah penulisan karya ilmiah.

Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dapat dipublikasi di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian tesis ini dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 17 Desember 2020

Yang Menyatakan,



Jessica Nathania, S.M

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipajatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa serta Bunda Maria atas rahmat serta penyertaan-Nya yang telah diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan Proposal Tesis yang berjudul “Pengaruh *Consumer Experience* terhadap *Behavioral Intention Of Loyalty* melalui *Consumer Event Engagement* dan *Consumer Brand Engagement* pada Kepo Market di Surabaya” yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Magister Manajemen di Sekolah Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Selama penyusunan proposal tesis ini, penulis telah banyak menerima masukan, saran, serta dukungan dari beberapa pihak. Oleh karenanya, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. J.S. Ami Soewandi., Apt selaku Direktur Sekolah Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP) selaku Kaprodi Magister Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya serta selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu serta pikiran dalam memberikan masukan serta bimbingan kepada penulis.
3. Segenap dosen dan seluruh karyawan Sekolah Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah membagikan ilmunya.
4. Kedua orang tua (Papa dan Mama) serta adik (Vini) yang selalu memberikan semangat serta dukungan materi maupun non materi kepada penulis.
5. Rekan-rekan MM angkatan 31 (MM Hura-Hura) yang saling memberikan dukungan sehingga peneliti dapat menyelesaikan keseluruhan tesis ini.
6. Chilisis (Joan, Fanny, Feli, Amanda, Vensca, Karina, dan Boxy), Caroline (Olin), Michelle Ong, Stefani Gabriella, Lanny Kurniawati, Yolanda Nataline yang merupakan sahabat dekat penulis yang tak henti-hentinya memberikan dukungan yang tidak terhingga bagi penulis.
7. Hendry Anggriawan, S.Kom yang merupakan seseorang yang spesial bagi penulis yang senantiasa memberikan dukungan serta bantuan yang tulus bagi penulis.
8. Serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu dan telah membantu serta selalu memberikan *support* bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa tesis ini jauh dari kata “sempurna”, dan masih membutuhkan kritik serta saran yang membangun. Maka penulis berharap semoga penulisan tesis ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak.

Surabaya, 17 Desember 2020

Jessica Nathania, S.M

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar.....	i
Halaman Sampul Dalam.....	ii
Lembar Persetujuan.....	iii
Lembar Pengesahan	iv
Pernyataan Keaslian dan Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran.....	xii
Abstrak	xiii
Abstract	xiv
BAB 1: PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1 <i>Consumer Experience</i>	12
2.2.2 <i>Consumer Event Engagement</i>	14
2.2.3 <i>Consumer Brand Engagement</i>	16
2.2.4 <i>Behavioral Intention of Loyalty</i>	17
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	19
2.4 Model Penelitian	21
2.5 Hipotesis	22

BAB 3: METODE PENELITIAN	23
3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Identifikasi Variabel.....	23
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	23
3.4 Pengukuran Variabel	25
3.5 Jenis dan Sumber Data	26
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	26
3.7 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Data	26
3.8 Teknik Analisis Data.....	27
BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Karakteristik Responden.....	31
4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	32
4.3 Uji Asumsi <i>Structural Equational Model</i> (SEM)	36
4.3.1 Uji Normalitas.....	36
4.3.2 Uji Validitas	37
4.3.3 Uji Reliabilitas	38
4.3.4 Evaluasi Kecocokan Model Struktural.....	39
4.3.5 Uji Kecocokan Model.....	39
4.3.6 Pengujian Hipotesis	40
4.4 Pembahasan	41
BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN.....	47
5.1 Kesimpulan.....	47
5.2 Saran.....	48

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Perbandingan antara Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang	12
3.1 Skor Skala Likert.....	25
3.2 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	30
4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	31
4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili.....	31
4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Terakhir Mengunjungi Kepo Market.....	32
4.4 Interval Penilaian	32
4.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Consumer Experience</i> (X_1).....	33
4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Consumer Event Engagement</i> (Y_1)	34
4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Consumer Brand Engagement</i> (Y_2)	34
4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Behavioral Intention of Loyalty</i> (Y_3)	35
4.9 Hasil Uji <i>Univariate Normality</i>	36
4.10 Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i>	37
4.11 Hasil Uji Validitas	37
4.12 Hasil Uji Reliabilitas	38
4.13 Pengujian Kecocokan Keseluruhan Model.....	40
4.14 Pengujian Hipotesis	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Penelitian	21

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Karakteristik Responden
- Lampiran 3. Hasil Kuesioner
- Lampiran 4. Hasil Statistik Deskriptif
- Lampiran 5. Uji Normalitas
- Lampiran 6. Output Lisrel
- Lampiran 7. Path Diagram

PENGARUH *CONSUMER EXPERIENCE* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION OF LOYALTY* MELALUI *CONSUMER EVENT ENGAGEMENT* DAN *CONSUMER BRAND ENGAGEMENT* PADA KEPO MARKET DI SURABAYA

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *consumer experience* terhadap *behavioral intention of loyalty* melalui *consumer event engagement* dan *consumer brand engagement* pada Kepo Market di Surabaya.

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada pengunjung Kepo Market sebanyak 200 responden yang disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Model*) dengan menggunakan LISREL sebagai alat bantu pengolahan data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *consumer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention of loyalty* melalui *consumer event engagement* dan *consumer brand engagement*.

Saran yang diberikan dalam penelitian ini adalah Kepo Market dapat meningkatkan kerjasama *brand* yang dapat membuat beberapa pengunjung untuk lebih bersemangat dalam melibatkan diri dengan acara yang diselenggarakan, serta Kepo Market dapat menambah *tenant* baru yang akan bekerja sama dengannya.

Kata Kunci: *Consumer Experience, Consumer Event Engagement, Consumer Brand Engagement, Behavioral Intention of Loyalty*

THE EFFECT OF CONSUMER EXPERIENCE TOWARDS BEHAVIORAL INTENTION OF LOYALTY THROUGH CONSUMER EVENT ENGAGEMENT AND CONSUMER BRAND ENGAGEMENT OF KEPO MARKET IN SURABAYA

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of consumer experience on behavioral intention of loyalty through consumer event engagement and consumer brand engagement at Kepo Market in Surabaya.

Data collection tools used in this study were questionnaires. Questionnaires were distributed to Kepo Market visitors as many as 200 respondents arranged based on predetermined variables. The data analysis technique used in this study is SEM (Structural Equation Model) using LISREL as a data processing aid.

The results of this study indicate that consumer experience has a significant influence on behavioral intention of loyalty through consumer event engagement and consumer brand engagement.

The advice given in this study is that Kepo Market can enhance brand collaboration that can make some visitors more eager to involve themselves in the event, and Kepo Market can add new tenants who will work with them.

Keywords: Consumer Experience, Consumer Event Engagement, Consumer Brand Engagement, Behavioral Intention of Loyalty