



**PENGARUH KEPERCAYAAN, PENGALAMAN KONSUMEN,
KUALITAS PRODUK, DAN KEPUASAN SEBAGAI MEDIASI
TERHADAP NIAT BELI KEMBALI KONSUMEN APOTEK
DI JAKARTA**



TESIS

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

**Muhamad Tri Arie Senta
55122110025**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2024**



**PENGARUH KEPERCAYAAN, PENGALAMAN KONSUMEN,
KUALITAS PRODUK, DAN KEPUASAN SEBAGAI MEDIASI
TERHADAP NIAT BELI KEMBALI KONSUMEN APOTEK
DI JAKARTA**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Studi Magister Manajemen

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Muhamad Tri Arie Senta

55122110025

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2024**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tesis : Pengaruh Kepercayaan, Pengalaman Konsumen, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Sebagai Mediasi Terhadap Niat Beli Kembali Konsumen Apotek Di Jakarta

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Muhamad Tri Arie Senta

NIM : 55122110025

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 19 Agustus 2024

Mengesahkan

Pembimbing



(Dr. H. Sonny Indrajaya, MM)

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Dr. Nurul Hidayah, M.Si)



(Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM)

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Pengaruh Kepercayaan, Pengalaman Konsumen, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Sebagai Mediasi Terhadap Niat Beli Kembali Konsumen Apotek Di Jakarta
Bentuk Tesis : Penelitian / Kajian Masalah
Nama : Muhamad Tri Arie Senta
NIM : 551122110025
Program : Magister Manajemen
Tanggal : 19 Agustus 2024

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Studi Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 19 Agustus 2024



Muhamad Tri Arie Senta

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh:

Nama : Muhamad Tri Arie Senta
NIM : 55122110025
Program Studi : Magister Manajemen

dengan judul “*PENGARUH KEPERCAYAAN, PENGALAMAN KONSUMEN, KUALITAS PRODUK, DAN KEPUASAN SEBAGAI MEDIASI TERHADAP NIAT BELI KEMBALI KONSUMEN APOTEK DI JAKARTA*”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 15 Juli 2024, didapatkan nilai persentase sebesar 21%.

Jakarta, 15 Juli 2024
Administrator Turnitin



Arie Pangudi, A.Md

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Pengalaman Konsumen, Kualitas Produk, dan Kepuasan sebagai Mediasi Terhadap Niat Beli Kembali Konsumen Apotek di Jakarta”. Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Dr. Sonny Indrajaya, MM selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah memberikan waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya Tesis ini. Penyusunan Tesis ini juga tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tesis ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr Nurul Hidayah, M.Si, Ak,. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana
3. Dr. Lenny Chrsitina Nawangsari, MM, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Dr. H. Sonny Indrajaya, MM, selaku dosen pembimbing tesis.
5. Dosen – dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.
6. Staf Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.
7. Keluarga tercinta yang telah dengan sabar memberikan kasih sayang, semangat dan dorongan kepada penulis untuk menyelesaikan studi ini.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan

dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam Tesis ini. Akhir kata, semoga Tesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 19 Agustus 2024

Muhamad Tri Arie Senta
Penulis



DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Kontribusi Penelitian.....	16
1.4.1 Kontribusi Praktis	16
1.4.2 Kontribusi Teoritis	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	18
2.1 Kajian Teori.....	18
2.1.1 Manajemen Pemasaran	18
2.1.2 Perilaku Konsumen	18
2.1.3 <i>Expectation Confirmation Theory</i>	19
2.1.4 Apotek.....	21
2.1.5 Kepercayaan.....	21
2.1.6 Kualitas Produk.....	23

2.1.7	Pengalaman Konsumen.....	28
2.1.8	Kepuasan.....	30
2.1.9	Niat Beli Kembali	33
2.2	Penelitian Terdahulu.....	36
2.3	Pengembangan Hipotesis	39
2.3.1	Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Kepercayaan...39	
2.3.2	Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Kepuasan	40
2.3.3	Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Niat Beli	41
2.3.4	Pengaruh kepercayaan terhadap Kepuasan	41
2.3.5	Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli Kembali.....	42
2.3.6	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan	43
2.3.7	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan	43
2.3.8	Pengaruh Kepuasan memediasi Pengalaman Konsumen terhadap Niat Beli Kembali.....	44
2.3.9	Pengaruh Kepuasan terhadap Niat Beli Kembali.....	45
2.4	Kerangka Konseptual	46
BAB III METODE PENELITIAN		47
3.1	Desain Penelitian	47
3.2	Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	48
3.2.1	Definisi Naratif	49
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	50
3.3	Populasi dan Sampel	52
3.3.1	Populasi.....	52
3.3.2	Sampel.....	53
3.4	Metode Pengumpulan Data	53
3.5	Metode Analisis Data	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		58
4.1	Gambaran Umum Apotek di Jakarta	58
4.2	Hasil Statistik Deskriptif	59

4.2.1	Karakteristik Responden	59
4.2.2	Deskriptif Variabel.....	63
4.3	Analisis Warp PLS	69
4.3.1	<i>Outer Model</i>	70
4.3.2	<i>Inner Model</i>	75
4.4	Pembahasan Penelitian	80
4.4.1	Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Kepercayaan...81	
4.4.2	Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Kepuasan	82
4.4.3	Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Niat Beli	83
4.4.4	Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan	84
4.4.5	Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli Kembali.....85	
4.4.6	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan	86
4.4.7	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan	87
4.4.8	Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Niat Beli Kembali Melalui Kepuasan	88
4.4.9	Pengaruh Kepuasan terhadap Niat Beli Kembali.....90	
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		91
5.1	Kesimpulan.....	91
5.2	Saran	95
5.2.1	Saran Praktis	95
5.2.2	Saran Aspek Teoritis.....	96
DAFTAR PUSTAKA		97
LAMPIRAN.....		105
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		139

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perusahaan Farmasi di Jakarta	5
Tabel 1.2 Pra Survei	11
Tabel 1.3 <i>Research Gap</i>	12
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	50
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Likert	54
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	59
Tabel 4.2 Usia Responden	60
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Terakhir Responden	60
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	61
Tabel 4.5 Rata-rata Pengeluaran Per Bulan Responden	62
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Kualitas Produk	63
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Kepercayaan	64
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel Pengalaman Konsumen	66
Tabel 4.9 Deskriptif Variabel Kepuasan	67
Tabel 4.10 Deskriptif Variabel Niat Beli Kembali	68
Tabel 4.11 Uji <i>Outer Loading</i>	70
Tabel 4.12 Uji <i>Convergent Validity</i> Nilai AVE	72
Tabel 4.13 Hasil <i>Cronbach's Alpha</i>	72
Tabel 4.14 Hasil <i>Composite Reliability</i>	73
Tabel 4.15 Uji <i>Discriminant Validity Cross Loading</i>	73
Tabel 4.16 Uji <i>Discriminant Validity Fornell Larcker</i>	74
Tabel 4.17 Uji <i>Discriminant Validity HTMT</i>	75
Tabel 4.18 Hasil <i>R Square</i>	76
Tabel 4.19 Hasil <i>Q Square</i>	77
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Hipotesis	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kinerja Jasa Kesehatan.....	1
Gambar 1.2 Kinerja Industri Kimia, Farmasi dan Obat Traditional	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	46
Gambar 4.1 Model Pengukuran	80



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 – Kuesioner.....	105
Lampiran 2 – Artikel Publikasi.....	111
Lampiran 3 – Hasil Tabulasi Responden.....	127

