

**PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN PROMOSI  
TERHADAP PERPINDAHAN MEREK MELALUI KEBUTUHAN  
MENCARI VARIASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
PADA APLIKASI E-WALLET LINKAJA DI KOTA  
SURABAYA**

**TESIS**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Guna Mencapai Gelar Magister  
PROGRAM STUDI  
MAGISTER MANAJEMEN**



**Diajukan Oleh:**

**MAULANA ELGA FARMANUGROHO**

**NPM: 21061020007**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR**

**SURABAYA**

**2023**

**PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN PROMOSI  
TERHADAP PERPINDAHAN MEREK MELALUI KEBUTUHAN  
MENCARI VARIASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA  
APLIKASI E-WALLET LINKAJA DI KOTA SURABAYA**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**MAULANA ELGA FARMANUGROHO**

**NPM: 21061020007**

Telah dipertahankan di depan Penguji pada tanggal  
30 Agustus 2023 dan dinyatakan telah memenuhi  
syarat untuk diterima

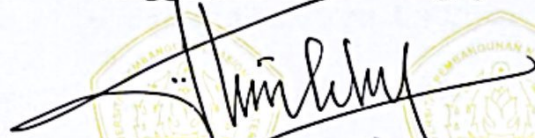
**SUSUNAN DEWAN PENGUJI**

**Pembimbing I**



**Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT., IPU.**  
**NIP. 196511091991031002**

**Anggota Dewan Penguji**



**Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si.**  
**NIP. 196901132021212003**

**Pembimbing II**



**Dr. Hesty Prima Rini, S.E., M.M.**  
**NIP. 198410132019032010**



**Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M.**  
**NIP. 196801081989031001**

**Surabaya, September 2023**

**Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Program Magister Manajemen**

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP.**  
**NIP. 196304201991032001**

21 SEP 2023

## PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Tesis ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (Magister) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Surabaya, September 2023



Maulana Elga Farmanugroho

## **KATA PENGANTAR**

Dengan mengucapkan Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul **"Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Promosi Terhadap Perpindahan Merek Melalui Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi E-Wallet LinkAja Di Kota Surabaya"**.

Tujuan dari penulisan Tesis ini merupakan salah satu persyaratan wajib guna memperoleh Gelar Magister Manajemen (M.M.) di program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Berkenaan dengan ini, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayah tercinta Suparman dan Ibu Sri soetrismi. selaku orang tua peneliti yang tiada henti-hentinya memberi dukungan serta mengalirkan doa yang mulia kepada Allah SWT agar peneliti dapat diberi kelancaran dan kemudahan dalam pelaksanaan penyelesaian Tesis. Juga tidak lupa kakak tersayang Ike Farmawanti.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

3. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CFP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
4. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT. selaku dosen pembimbing pertama yang selalu memberikan arahan, nasehat, semangat dan bimbingan dalam menyelesaikan penelitian Tesis.
5. Ibu Dr. Hesty Prima Rini, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing kedua yang selalu memberikan arahan, nasehat, semangat dan bimbingan dalam menyelesaikan penelitian Tesis.
6. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si. dan Bapak Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan arahan dalam menyempurnakan penulisan Tesis.
7. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, M.M, CFP. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
8. Ibu Prof. Dr. Yuniningsih, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
9. Seluruh Dosen Pascasarjana yang telah memberikan waktu dan ilmunya selama proses belajar di program studi Magister

Manajemen Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"  
Jawa Timur.

10. Adila Zhrn, yang senantiasa memberikan motivasi dan dukungan sepenuh hati dalam menyelesaikan tesis ini.
11. Mas Andre Rahadian selaku sahabat yang banyak sekali membantu dalam menyelesaikan tesis ini.
12. (alm.) Bapak Drs.Ec. Pandji Soegiono, M.M. selaku dosen pembimbing s1, juga tidak kalah penting, karena berkat beliau juga semangat saya untuk melanjutkan pendidikan s2 terus menyala, Nasihat serta semangat beliau juga selalu ada dalam diri saya.
13. Rekan program Magister Manajemen angkatan 42 mbak Adies, mas Ardian, Mas Benny, mbak Devinda, mas Dimas, mas Farid, Pak Iqbal, Mas Juwa, Mbak Kirana, Bu Lika, Mas Maki, mas yulian, mbak Mutiara, mbak Ovia, Pak Popang, Pak Reza, Bu Sofi, Pak Taufiq, mbak Terry, mas Wildan, mas Yakin dan mas Pandu.
14. Juga kepada teman teman sejawat yang selalu memberikan suntikan moral yang positif khususnya obek, awan, ega, men, pj, ardyansay, aziz, dimas, dimassuksess. Juga rekan rekan kuliah s1 yang masih terus hangat berhubungan dan selalu sharing informasi.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu memberikan rahmat dan ridha- Nya kepada seluruh pihak yang memberi dukungan, bantuan, nasihat, serta bimbingan yang bermanfaat bagi kami.

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna dalam penulisan ini. Peneliti berharap semoga Tesis ini dapat menunjang perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen sumber daya manusia.

Surabaya, Agustus 2023

Peneliti

## DAFTAR ISI

### Halaman

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan masalah .....	12
1.3 Tujuan penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>15</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Kajian Teori .....	21
2.2.1 Pengertian Pemasaran .....	21
2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	22
2.2.4 Ketidakpuasaan Konsumen .....	25
2.2.4.1 Definisi Ketidakpuasaan Konsumen .....	25
2.2.4.2 Teori Kepuasan dan Ketidakpuasaan Konsumen ...	25
2.2.4.3 Keluhan Konsumen .....	26
2.2.4.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan dan Ketidakpuasaan Konsumen .....	26
2.2.4.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keluhan Konsumen .....	27
2.2.4.6 Indikator Ketidakpuasaan Konsumen .....	30
2.2.5 Promosi .....	32
2.2.5.1 Pengertian Promosi .....	32
2.2.5.2 Macam-macam Promosi.....	33
2.2.5.3 Indikator Promosi.....	36



2.2.6 Variety Seeking (Kebutuhan Mencari Variasi).....	40
2.2.6.1 Indikator-indikator Kebutuhan mencari variasi .....	43
2.2.7 Perpindahan Merek .....	43
2.2.7.1 Indikator Perpindahan Merek.....	45
2.4 Kerangka Konseptual .....	51
2.5 Hipotesis.....	52
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>53</b>
3.1 Jenis dan Desain Penelitian.....	53
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	54
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	57
3.4 Populasi dan Sampel.....	57
3.4.1 Populasi .....	57
3.4.2. Sampel .....	57
3.5 Teknik Analisis Data .....	58
3.5.1 Pengujian <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran) .....	59
3.5.1.1 Uji Validitas.....	59
3.5.1.2 Uji Reliabilitas .....	61
3.5.2 Pengujian <i>Inner Model</i> (Model Struktural).....	63
3.5.2.1 Uji Koefisien Jalur atau Path Coefficient .....	65
3.5.2.2 Uji Koefisien Determinasi atau <i>R-Square</i> .....	66
3.5.2.3 Uji Effect Size .....	66
3.5.2.4 Uji Kebaikan Model (Goodness of Fit / GoF).....	67
3.5.2.5 Uji Predictive Relevant (Q- Square Stone-Geisser) ..	67
3.5.3 Uji Hipotesis .....	69
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>71</b>
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	71
4.1.1 Profil Umum Perusahaan .....	71
4.2 Deskripsi Penelitian .....	72
4.2.1 Karakteristik Responden.....	72
4.2.2 Jenis Kelamin .....	72
4.2.3 Usia .....	72
4.2.4 Pendidikan Terahir .....	73

4.2.5 Domisili.....	74
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	75
4.3.1 Variabel Ketidakpuasan Konsumen (X1).....	75
4.3.2 Variabel Promosi (X2).....	77
4.3.3 Variabel Kebutuhan Mencari Variasi.....	79
4.3.4 Variabel Perpindahan Merek.....	81
4.4 Analisis Data.....	84
4.4.1 Analisis Model Menggunakan PLS-SEM.....	84
4.5 Uji Hipotesis.....	97
4.6 Pembahasan.....	98
4.6.1 Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen terhadap Perpindahan Merek.....	98
4.6.2 Pengaruh promosi terhadap Perpindahan Merek.....	100
4.6.3 Pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek.....	102
4.6.4 Pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek melalui kebutuhan mencari variasi.....	104
4.6.5 Pengaruh promosi terhadap perpindahan merek melalui kebutuhan mencari variasi.....	105
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>107</b>
5.1 Kesimpulan.....	107
5.2 Saran.....	108
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>111</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>117</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Persaingan E-Wallet di Indonesia .....	2
Gambar 1. 2 Pemanfatan Dompot Digital (2022) .....	3
Gambar 4. 1 Model Konseptual Diagram Jalur .....	84
Gambar 4. 2 Output Diagram Jalur (Inner Model) .....	86
Gambar 4. 3 Output Bootstraping dengan nilai p-Value .....	96

## DAFTAR TABEL

Table 1.1 Ratings & Reviews Konsumen LinkAJa .....	5
Tabel 3. 1 Skala Linkert .....	56
Tabel 3. 3 Ringkasan Rule of thumb Penguji Outer Model.....	63
Tabel 3. 4 Ringkasan Rule of thumb Pengujian Inner Model.....	68
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	72
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	73
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terahir	74
Tabel 4. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Domisili.....	75
Tabel 4. 5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Ketidakpuasan Konsumen .....	76
Tabel 4. 6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Promosi .....	78
Tabel 4. 7 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kebutuhan Mencari Variasi .....	79
Tabel 4. 8 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Perpindahan Merek.....	82
Tabel 4.9 Outer Loading .....	87
Tabel 4.10 Uji Composite Reliability Dan Cronbach Alpha.....	88
Tabel 4.11 Nilai Average Variance Extracted (AVE) .....	89
Tabel 4.12 Cross Loading .....	90
Tabel 4.13 Fornell-Larcker Criterion .....	91
Tabel 4.14 R Square.....	93
Tabel 4.15 Path Coefficients T-Values, P-Values .....	95
Tabel 4.16 Specific Indirect Effects T-Values, P-Values .....	96

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	117
Lampiran 2 TABULASI DATA RESPONDEN .....	122
Lampiran 3 Deskriptif Data Jawaban Responden.....	134
Lampiran 4 Path Coefficients T-Values, P-Values.....	140
Lampiran 5 Specific Indirect Effects T-Values, P-Values .....	140

# **PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN PROMOSI TERHADAP PERPINDAHAN MEREK MELALUI KEBUTUHAN MENCARI VARIASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA APLIKASI E-WALLET LINKAJA DI KOTA SURABAYA**

## **ABSTRAK**

LinkAja merupakan salah satu pionir aplikasi *e-wallet* di Indonesia, namun saat ini keberadaanya mampu dikalahkan dengan aplikasi *e-wallet* lain seperti Gopay dan Ovo. Penting bagi Link Aja untuk menjaga kepuasan penggunanya dan melakukan promosi agar dapat mempertahankan bahkan menambah jumlah penggunanya atau mencegah agar pengguna tidak berpindah ke merek *e-wallet* lain. Perpindahan merek selain dapat dipengaruhi oleh ketidakpuasan dan promosi juga dapat disebabkan oleh kebutuhan pengguna untuk mencari variasi.

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh promosi, ketidakpuasan maupun kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek pengguna Link Aja. Populasi penelitian ini adalah masyarakat surabaya yang menggunakan aplikasi *E-Wallet* LinkAja. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu bila dipandang orang yang kebetulan ditemui sesuai sebagai sumber data. Sampel yang diambil adalah sebanyak 120 responden. Data yang digunakan adalah data primer, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS)

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen mampu memberikan kontribusi positif dalam perpindahan merek, promosi belum mampu memberikan kontribusi secara langsung dalam perpindahan merek, kebutuhan mencari variasi mampu memberikan kontribusi positif dalam perpindahan merek, kebutuhan mencari variasi dapat menjadi variabel mediasi ketidakpuasan terhadap perpindahan merek, dan kebutuhan mencari variasi tidak dapat menjadi variabel mediasi promosi terhadap perpindahan merek.

**KATA KUNCI : Ketidakpuasan Konsumen, Promosi, Kebutuhan Mencari Variasi, Perpindahan Merek**

**THE INFLUENCE OF CONSUMER DISSATISFACTION AND  
PROMOTION ON BRAND SWITCHING THROUGH THE NEED TO  
FIND VARIATION AS AN INTERVENING VARIABLE IN THE  
LINKAJA E-WALLET APPLICATION IN SURABAYA CITY**

**ABSTRACT**

LinkAja is one of the pioneers of e-wallet applications in Indonesia, but currently its existence can be surpassed by other e-wallet applications such as Gopay and Ovo. It is important for Link Aja to maintain user satisfaction and promote in order to maintain and even increase the number of users or prevent users from switching to other e-wallet brands. Brand switching can not only be affected by dissatisfaction and promotion can also be caused by the need for users to look for variety.

The purpose of this study is to determine the influence of promotion, dissatisfaction and the need to find variations on the brand movement of Link Aja users. The population of this study is Surabaya people who use the LinkAja E-Wallet application. The sampling method used is accidental sampling, which is when viewed by people who happen to meet it is suitable as a source of data. The sample taken was as many as 120 respondents. The data used is primary data, while the data analysis technique used is Partial Least Square (PLS).

The results of the research analysis show that consumer dissatisfaction is able to make a positive contribution to brand transfer, promotion has not been able to contribute directly to brand transfer, the need to find variations can make a positive contribution to brand movement, the need to find variations can be a mediating variable of dissatisfaction with brand transfer, and the need to seek cannot be a mediating variable for promotion of brand transfer.

**KEYWORDS:** Consumer Dissatisfaction, Promotion, Need For Variety, Brand Switching